



การประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง
ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย
THE APPLICATION OF SUFFICIENCY ECONOMY PHILOSOPHY BY
SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES IN THAILAND

โดย
นภัสรพี เทพคุ้มกัน

คุณฐิณีพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาผู้นำทางสังคม ธุรกิจ และการเมือง
วิทยาลัยนวัตกรรมสังคม

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต
ปีการศึกษา 2556



**THE APPLICATION OF SUFFICIENCY ECONOMY PHILOSOPHY BY
SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES IN THAILAND**

**BY
NAPASRAPHEE THEPKHUMKAN**

**A DISSERTATION SUBMIT IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF DOCTOR OF PHILOSOPHY
IN LEADERSHIP IN SOCIETY, BUSINESS AND POLITICS
COLLEGE OF SOCIAL INNOVATION**

GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY

2013



คุษฎีนิพนธ์เรื่อง

THE APPLICATION OF THE CONCEPT OF THE
SMALL BUSINESS AND MEDIUM BUSINESS IN THAILAND

การประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของ
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

โดย

นภัสรพี เทพคุ้มกัน

ได้รับการพิจารณาให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปรัชญาคุษฎีบัณฑิต สาขาผู้นำทางสังคม ธุรกิจ และการเมือง

มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2556

รศ.ดร.สังสิต พิริยะรังสรรค์
ประธานกรรมการสอบ

ดร.กนกรัตน์ ยศไกร
กรรมการ

ผศ.ดร.สุธรรม รัตนโชติ
กรรมการ

ดร.ฉัตรวัญ อกคสิงห์
กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.ชอบวิทย์ ลับไพรี
กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(ผศ.ร.ต.หญิง ดร.วรรณิ สุขสาตร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

19 พฤษภาคม 2557



Dissertation entitled

**THE APPLICATION OF SUFFICIENCY ECONOMY PHILOSOPHY BY
SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES IN THAILAND**

by

NAPASRAPHEE THEPKHUMKAN

was submitted in partial fulfillment of the requirements
for the degree of Doctor of Philosophy in Leadership in Society, Business and Politics

Rangsit University
Academic Year 2013

A. Piriyaarangsarn

Assoc.Prof.Sungsith Piriyaarangsarn, Ph.D.
Examination Committee Chairperson

Kanokrat Yossakrai

Kanokrat Yossakrai, Ph.D.
Member

S Rattanachot

Asst.Prof.Sudhum Rattanachot, Ph.D.
Member

O. Chatwarun

Chatwarun Ongkasing, Ed.D.
Member and Advisor

Chobvit Lubpairee

Chobvit Lubpairee, Ph.D.
Member and Co-Advisor

Approved by Graduate School

Vannee Sooksatra

(Asst.Prof.Plт.Off. Vannee Sooksatra, D.Eng.)

Dean of Graduate School

May 19, 2014

กิตติกรรมประกาศ

คุษฎีนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเนื่องจากผู้วิจัยได้รับความกรุณาช่วยเหลือในการให้คำแนะนำและคำปรึกษาที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง จากรองศาสตราจารย์ ดร. สังกิต พิริยะรังสรรค์ ประธานกรรมการสอบ ดร.ฉัตรวรัญ องค์กรสิงค์ กรรมการและที่ปรึกษาหลัก รวมทั้งกรรมการทั้ง 3 ท่าน ดร.ชอภวิทย์ ทรัพย์ไพรี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธรรม รัตนโชติ และดร.กนกรัตน์ ยศไกร ที่ได้ร่วมแก้ไขในการจัดทำคุษฎีนิพนธ์ฉบับนี้ตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จด้วยดีผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทั้ง 5 ท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณนางสาวปณิตา ชินวัตร รองผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม นางศุทธิกานต์ มาสำราญ ผู้อำนวยการผู้ประกอบการและเจ้าหน้าที่ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมทุกท่านที่ได้ให้ข้อมูลความรู้และคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัยเป็นอย่างมาก ที่สำคัญที่สุดคือผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 9 บริษัทประกอบด้วย เจ้าของกิจการ ผู้บริหาร และพนักงาน ทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ สามารถวิเคราะห์ และประมวลผลการวิจัยให้เกิดองค์ความรู้ที่มีคุณค่าและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ต่อไป

กราบขอบคุณอาอ้อ๊ด ชาญชัย สุนทรมีภูมู ที่นอกจากจะมอบความรักและความเอ็นดูแล้วยังมอบทุนการศึกษาในครั้งนี้อีกด้วย ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ รุ่น 2 ทุกคนที่ช่วยกันผลักดันให้ผู้วิจัยมีกำลังใจและอดทนในการสานต่อคุษฎีนิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จ

ที่สำคัญที่สุดกราบขอบพระคุณคุณแม่ที่ให้อชีวิต ให้ความรัก ให้การศึกษา และความเมตตาตลอดอย่างไม่มีที่สิ้นสุด ขอขอบคุณพี่โอ๋ น้องเอก พี่น้องที่น่ารักที่โอบอุ้มและปกป้องเสมอมา ขอขอบคุณสามีที่ดูแลบ้าน ดูแลลูกชายให้ตลอดเวลาที่เรียนและทำคุษฎีนิพนธ์ ทุกๆ คำขอขอบคุณผู้วิจัยรู้สึกสำนึกในพระคุณอย่างยิ่ง

นภัสรพี เทพคุ้มกัน

ผู้วิจัย

5107316 : สาขาวิชา: ผู้นำทางสังคม ธุรกิจ และการเมือง; ปร.ค. (ผู้นำทางสังคม ธุรกิจและ
 การเมือง)

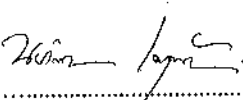
คำสำคัญ : เศรษฐกิจพอเพียง, SMEs วิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม, นวัตกรรม, กลยุทธ์
 การตลาดดิจิทัล

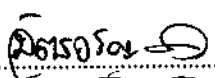
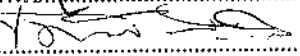
นักสรีรพี เทพคุ้มกัน : การประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของวิสาหกิจขนาดกลางและ
 ขนาดย่อมในประเทศไทย (THE APPLICATION OF SUFFICIENCY ECONOMY
 PHILOSOPHY BY SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES IN THAILAND) อาจารย์ที่
 ปรึกษาคุณุณิพนธ์: ดร.ฉัตรวรัญ อดกลิงษ์, อาจารย์ที่ปรึกษาาร่วม: ดร.ชอบวิทย์ ลับไพรี, 129 หน้า.

แนวคิดการจัดการตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเป็นแนวคิดที่เหมาะสมกับวิสาหกิจ
 ขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เพราะมีลักษณะเป็นกิจการที่เป็นเจ้าของคนเดียว ใช้เงินทุนไม่
 มาก มีความยืดหยุ่นในการดำเนินงาน และไม่ต้องการเทคโนโลยีขั้นสูงมาใช้ในการผลิตมากนัก อีกทั้ง
 ทั้ง SMEs ยังเป็นธุรกิจของคนส่วนใหญ่ของประเทศ ในปี พ.ศ. 2556 มีผู้ประกอบการ SMEs
 จำนวนทั้งสิ้น 2,739,142 ราย คิดเป็นร้อยละ 99.8 ของภาคธุรกิจในประเทศ ซึ่งมีความสำคัญในการ
 ช่วยสร้างงานในท้องถิ่น พัฒนาทักษะฝีมือ และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ช่วยประหยัดเงินตรา
 ต่างประเทศและสร้างรายได้เข้าประเทศ นอกจากนี้จะเป็นจุดเริ่มต้นในการลงทุน สร้างเสริม
 ประสบการณ์แล้ว ยังเชื่อมโยงกับกิจกรรมขนาดใหญ่ และภาคการผลิตอื่นๆ อีกด้วย

ปัจจุบันการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันให้ SMEs โดยใช้องค์ความรู้
 ทักษะฝีมือ เทคโนโลยี นวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์ และส่งเสริมวัฒนธรรม เป็นแนวทางในการ
 สร้างความเข้มแข็ง และสร้างวัฒนธรรมด้านความคิดสร้างสรรค์ เพื่อเป็นเครื่องมือทางการดำเนิน
 ยุทธศาสตร์การแข่งขันทางธุรกิจในยุคดิจิทัล หลังจากยุทธศาสตร์เดิมเริ่มไม่ตอบสนองความต้องการ
 ของตลาด จึงเป็นทางเลือกใหม่ที่ดีให้กับ SMEs ในการพัฒนาธุรกิจ

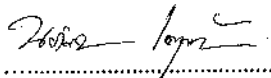
ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา SMEs โดยกลุ่มเป้าหมายคือผู้ประกอบการ SMEs ที่ได้รับประกวด
 รางวัลสุดยอด SMEs แห่งชาติ ครั้งที่ 5 และรางวัลชมเชย โดยสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ประกอบการ SMEs
 จำนวน 9 ราย ซึ่งเป็นต้นแบบที่ประสบความสำเร็จมีแบบแผนในการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ

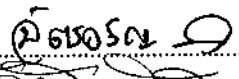
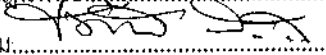
ลายมือชื่อนักศึกษา 

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาคุณุณิพนธ์ 
 ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาาร่วม 

และกรรมการในการตัดสินใจและเตรียมข้อมูล จำนวน 3 ราย ให้ข้อมูลเกณฑ์การตัดสินใจตัดสินรางวัล
 สตูด SMEs ตลอดจนทิศทางการพัฒนา SMEs ซึ่งการศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาการบริหารตาม
 แนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง การสร้างนวัตกรรมด้านความคิดสร้างสรรค์ และกลยุทธ์การตลาด
 ดิจิตอล(Digital Marketing Strategy) ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน เพื่อเป็น
 แนวทางให้ SMEs รายอื่นๆ

จากการศึกษาพบว่า 3 แห่งคือ มีเหตุผล พอประมาณ และภูมิคุ้มกัน ผู้ประกอบการ
 สามารถนำมาใช้ได้อย่างเหมาะสม แต่เกิดช่องว่างทางทฤษฎีของการนำไปใช้คือ 2 เจ็อนใจ ความรู้
 และ คุณธรรม ในการศึกษาได้ข้อค้นพบทางทฤษฎีการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงไปประยุกต์ใช้
 ใน SMEs คือ “ASE for SMEs” โมเดล กล่าวคือ ความรู้ที่จำเป็นในการบริหารธุรกิจ ปรัชญา
 เศรษฐกิจพอเพียงจะทำให้ผู้ประกอบการรอบคอบและไม่ประมาท แต่ต้องรอบรู้ในการบริหาร
 วิเคราะห์ข้อมูล สื่อสารกับพนักงาน และชุมชนสม่ำเสมอ ในการวางกลยุทธ์การบริหารในภาพใหญ่
 ควรเพิ่มเติมเรื่องการวางแผนตลาด และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล เพื่อเพิ่มช่องทางสู่ผู้บริโภคใน
 ต้นทุนที่ต่ำแต่ได้ผลสูง ควรสร้างนวัตกรรมอย่างสม่ำเสมอ และสิ่งสำคัญคือมีความซื่อสัตย์ มีความ
 โปร่งใสในการบริหารจะทำให้พึ่งพาตนเองและได้แรงสนับสนุนจากชุมชนให้ธุรกิจอยู่รอดได้

ลายมือชื่อนักศึกษา 

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาคุณกัญนิพนธ์ 
 ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม 

5107316 : MAJOR: LEADERSHIP IN SOCIETY, BUSINESS AND POLITICS;

Ph.D. (LEADERSHIP IN SOCIETY, BUSINESS AND POLITICS)

KEY WORDS : SUFFICIENCY ECONOMY, SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES,
INNOVATION, DIGITAL MARKETING STRATEGY

NAPASRAPHEE THEPKHUMKAN: THE APPLICATION OF SUFFICIENCY
ECONOMY PHILOSOPHY BY SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES IN THAILAND.

DISSERTATION ADVISOR : CHATWARUN ONGKASING, Ed.D, DISSERTATION CO-

ADVISOR : CHOJVIT LUBPAIREE, Ph.D., 129 p.

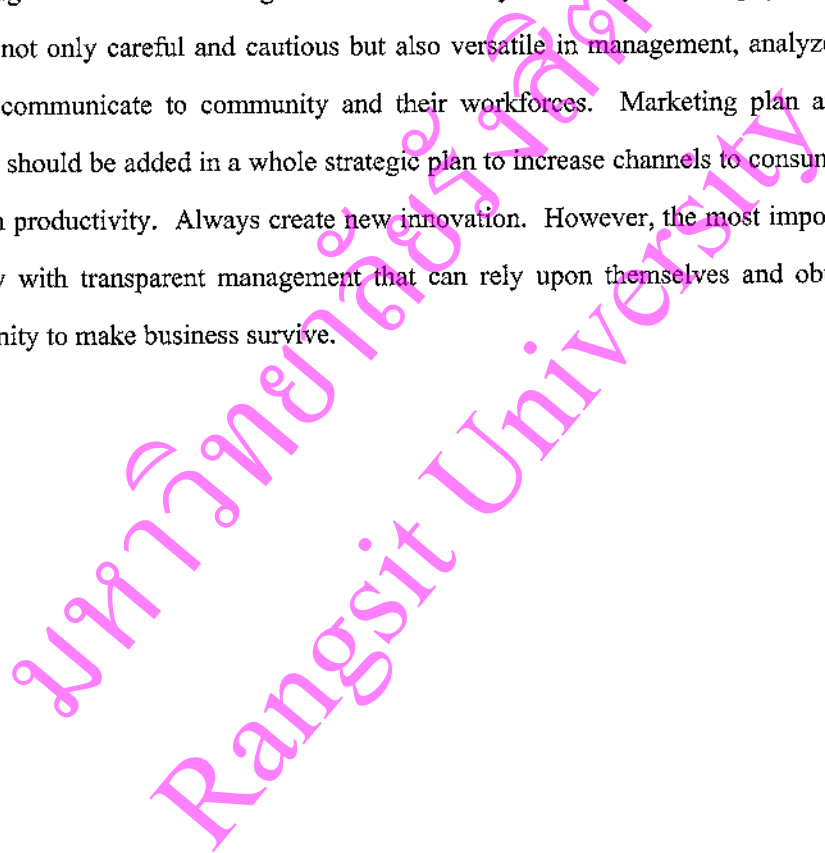
A concept of management by Sufficiency Economy Philosophy is one that is suitable for SMEs due to the fact that SMEs are solely-owned business, call for small-scale investment, operate with flexibility and do not require high manufacturing technology; furthermore, SMEs account for majority of business owners nationwide. In 2013 there exist 2,739,142 SMEs in total, 99.8% of business sectors in Thailand, who play important role to help promote local employment, improve skilled labor, add value to products, decrease demand of foreign exchange and increase national income. Besides, SMEs are starting point of capital investment and can create business experiences as well as connections with large business activity and other production sectors. At present enhancing competitive edge for SMEs with knowledge, skilled labor, technology, innovation, creativity and cultural promotion is a pathway to strengthen and build innovative creativity as a strategic tool for business competition in the digital era after conventional strategy is gradually unable to meet with market demand. This concept is one of the best alternatives for SMEs in business development.

The researcher is interested in conducting study in SMEs. The targeted group is SMEs owner who had won the 5th national best SMEs and 9 SMEs who had received compliment rewards because these SMEs are the prototypes with success and manage their business in a systematic style. The study emphasized on management by Sufficiency Economy Philosophy,

Student's Signature N. Thepkh . Dissertation Advisor's Signature C.Ongkasing
Dissertation Co- Advisor's Signature Chobvit Lubpairee

innovation with creativity and digital marketing strategy to meet with current consumer demand as a guideline for other SMEs.

The research revealed that business owners can make use of 3 elements - rationale, moderate and immunity – properly; nevertheless, there is a loophole in theory of the application in terms of knowledge and moral. In this study the researcher found that in theory the application of Sufficiency Economy Philosophy in SMEs is “ASE for SMEs” model that is an essential knowledge in business management. Sufficiency Economy Philosophy will make business owners not only careful and cautious but also versatile in management, analyze information and always communicate to community and their workforces. Marketing plan and digital market strategy should be added in a whole strategic plan to increase channels to consumers with low cost but high productivity. Always create new innovation. However, the most important elements are integrity with transparent management that can rely upon themselves and obtain support from community to make business survive.



Student's Signature N. Thephan

Dissertation Advisor's Signature C. Ongkasing

Dissertation Co- Advisor's Signature [Signature]

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญรูป	ญ
บทที่ 1	
บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	9
1.3 คำถามในการวิจัย	9
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
1.5 ขอบเขตการวิจัย	9
1.6 ระเบียบวิธีวิจัย	10
บทที่ 2	
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
2.1 แนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง	13
2.2 ทฤษฎีใหม่: ภาคปฏิบัติของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง	21
2.3 หลักธรรมมาภิบาลกับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง	24
2.4 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการสมัยใหม่	26
2.5 กลยุทธ์น่านน้ำสี่คราม	36
2.6 กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล	38
2.7 การสร้างนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์	40
2.8 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับการปฏิบัติหลักบรรษัทภิบาล	42
2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	48

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
บทที่ 3	บริบทของ SMEs ต่อเศรษฐกิจและสังคมไทย	59
	3.1 วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่างประเทศและในอาเซียน	59
	3.2 การเกิดวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย	62
	3.3 ลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	62
	3.4 ประเภทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	62
	3.5 สถานการณ์ SMEs	63
	3.6 การประกวดรางวัลสุดยอด SMEs แห่งชาติ (SMEs National Awards)	68
	3.7 หน่วยงานสนับสนุนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	73
	3.8 วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ทำการศึกษา	75
บทที่ 4	การประยุกต์ใช้แนวทางพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียง ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจสุขภาพ และธุรกิจเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	77
	4.1 แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงในมุมมองของผู้ประกอบการ	80
	4.2 ปัจจัยด้านความพอประมาณ	82
	4.3 ปัจจัยด้านความมีเหตุผล	83
	4.4 ปัจจัยด้านภูมิคุ้มกัน	83
	4.5 ปัจจัยด้านความรู้	84
	4.6 ปัจจัยด้านคุณธรรม	85
	4.7 เกณฑ์การตัดสินรางวัล สุดยอด SMEs	87

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5	
สังเคราะห์การประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย	89
5.1 มีเหตุผล พอประมาณ และภูมิคุ้มกัน	90
5.2 บริหารเป็น	90
5.3 เน้นการตลาด	91
5.4 ไม่ขาดนวัตกรรม	92
5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	93
บรรณานุกรม	94
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก	
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจ	99
ภาคผนวก ข	
แบบสัมภาษณ์	116
ภาคผนวก ค	
จดหมายขอความอนุเคราะห์ให้สัมภาษณ์	121
ประวัติผู้วิจัย	129

สารบัญตาราง

ตารางที่

หน้า

1.1 จำนวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ตามกลุ่มธุรกิจ ณ สิ้นปี พ.ศ. 2555	6
2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวกับเศรษฐกิจพอเพียงและวิสาหกิจขนาดกลางและย่อม	57
3.1 แสดงจำนวนผู้ใช้อินเตอร์เน็ตของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2554 และ พ.ศ. 2555	65
3.2 แสดงจำนวนผู้ใช้ Social Network ในแต่ละ Channel ปี พ.ศ. 2554และ พ.ศ. 2555	65
3.3 สัมภาษณ์ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ได้รับรางวัลจากสสว. ครั้งที่ 5 ในปี 2556	76

มหาวิทยาลัยรังสิต
Rangsit University

สารบัญรูป

รูปที่

หน้า

2.1	คำนิยาม “ความพอเพียง” ประกอบด้วย 3 ห่วง และ 2 เงื่อนไข	20
2.2	ทฤษฎีการจัดการเชิงระบบ	34
2.3	สรุปกรอบแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ใช้ในการศึกษาวิจัย เศรษฐกิจพอเพียงกับการบริหารวิสาหกิจขนาดกลางและย่อม	58
3.1	โครงสร้าง GDP ของประเทศ จำแนกตามกิจกรรมทางเศรษฐกิจปี 2551 – 2555	63
3.2	มูลค่าการส่งออกและนำเข้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต	66
5.1	โมเดลการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้	
5.2	แนวทางในการบริหาร SMEs ตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง	

มหาวิทยาลัยรังสิต
Rangsit University

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากวิกฤติเศรษฐกิจ การเมืองและปัญหาสังคมที่เกิดขึ้นในประเทศไทยที่ผ่านมาส่งผลให้เกิดความถดถอยทางเศรษฐกิจอย่างรุนแรง พิจารณาได้จากการสนับสนุน ด้านงานอุตสาหกรรมที่ผ่านมา โรงงานอุตสาหกรรมทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่เกิดขึ้นอย่างมาก โดยเฉพาะเขตเมือง ผลกระทบจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมทำให้ค่านิยมของคนในสังคมไทยเปลี่ยนแปลงไปเป็นการดำเนินชีวิตตามแบบประเทศที่พัฒนาแล้ว จึงทำให้ผลกระทบจากวิกฤติเศรษฐกิจขยายความรุนแรงมากขึ้น ส่งผลให้หน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนพยายามหาแนวทางแก้ไขและปรับตัวเพื่อรับมือการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น (จิรายุ อิศรางกูร ณ อยุธยา, 2548: 6) มีประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจและมีการกล่าวถึงมากที่สุดขณะนี้คือ การดำเนินตามแนวพระราชดำริของพระบาท สมเด็จพระเจ้าอยู่หัวในเรื่อง “ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง” อันเป็นปรัชญาที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ทรงมีพระราชดำรัสชี้แนะแนวทางการดำเนินชีวิตแก่พสกนิกรชาวไทยมาโดยตลอดระยะเวลาว่า 25 ปี ตั้งแต่ก่อนเกิดวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจ (สำนักงานคณะกรรมการพิเศษเพื่อประสานงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ, 2542: 14)

ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงได้มีการเผยแพร่เป็นครั้งแรก จากพระบรมราโชวาทในพระบาท สมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ที่ทรงพระราชทานแก่บัณฑิตผู้สำเร็จการศึกษา จากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เมื่อวันที่ 18 กรกฎาคม 2517 ได้ทรงเน้นความสำคัญของการพัฒนาประเทศว่า จะต้องเน้นการสร้างพื้นฐานคือ “ความพอมี พอกิน พอใช้” ของประชาชนส่วนใหญ่เป็นเบื้องต้นก่อน โดยใช้วิธีการและอุปกรณ์ที่ประหยัด แต่ถูกต้องตามหลักวิชาการ ดังข้อความตอนหนึ่งในพระบรมราโชวาท (คณะอนุกรรมการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียง, 2550: 2) ได้รวบรวมไว้ ความว่า

“การพัฒนาประเทศจำเป็นต้องทำตามลำดับขั้นต้องสร้างพื้นฐาน คือ ความพอมีพอกิน พอใช้ของประชาชนส่วนใหญ่เป็นเบื้องต้นก่อน เมื่อได้พื้นฐานมั่นคงพร้อมพอควร และปฏิบัติได้แล้ว จึงค่อยสร้างเสริมความเจริญและฐานะเศรษฐกิจขั้นที่สูงขึ้น โดยลำดับไป”

ภายหลังจากวิกฤตเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2540 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ทรงมีพระราชดำรัสเน้นย้ำแนวทางการแก้ไขเพื่อให้รอดพ้น และสามารถดำรงอยู่ได้อย่างมั่นคง และยั่งยืน ภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ และความเปลี่ยนแปลงต่างๆ โดยมีพระราชดำรัส เมื่อวันที่ 4 ธันวาคม 2540 ณ ศาลาดุสิดาลัย พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ได้ทรงมีพระราชดำรัส เนื่องในโอกาสวันเฉลิมพระชนมพรรษาทรงเน้นความพอมี พอกินอีกครั้งหนึ่ง คำว่า “พอมีพอกิน” นี้เองได้เป็นที่มาของคำว่า “เศรษฐกิจพอเพียง” โดยทรงคิดและตระหนักว่าหากเราไม่ไปพึ่งพายึดติดอยู่กับกระแสจากภายนอกมากเกินไป จนได้ครอบงำความคิดในลักษณะดั้งเดิมแบบไทยๆ ไปหมด มีแต่ความทะเยอทะยานบนรากฐานที่ไม่มั่นคงเหมือนลักษณะฟองสบู่ วิกฤตเศรษฐกิจเช่นนี้อาจไม่เกิดขึ้นหรือไม่หนักหนาสาหัส จนเกิดความเดือดร้อนกันถ้วนทั่วเช่นที่เป็นอยู่ ณ ปัจจุบัน ดังนั้น “เศรษฐกิจพอเพียง” จึงได้สื่อความหมาย ความสำคัญในฐานะเป็นหลักการสังคมที่พึงยึดถือ (สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ, 2550: 4)

ความสำคัญของแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง อาจพิจารณาได้จากแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 9 (พ.ศ.2545-2549) ที่ได้บัญญัติ “ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” มาเป็นปรัชญานำทางในการพัฒนาและบริหารประเทศ โดยให้ความสำคัญกับการแก้ปัญหาจากวิกฤตเศรษฐกิจให้ลุล่วง และสร้างฐานเศรษฐกิจภายในประเทศให้เข้มแข็งและมีภูมิคุ้มกันต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงจากภายนอก ขณะเดียวกันมุ่งการพัฒนาที่สมดุลทั้งด้านตัวคน สังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมเพื่อนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนและความอยู่ดีมีสุขของคนไทย (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2544: 1)

แนวความคิดนี้จึงได้รับความสนใจอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งสภาพพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้ระบุไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 ดังได้กล่าวมาแล้ว โดยในแผนพัฒนาฯ ฉบับนี้ได้เน้นนำเอาหลักการพัฒนาตาม แนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียงเป็นวิสัยทัศน์และนโยบายสำคัญในการกำหนดแผนพัฒนาประเทศฉบับที่ 9 นี้ด้วย ทั้งนี้ได้ระบุว่าเศรษฐกิจพอเพียงเป็นปรัชญาชี้ถึง แนวการดำรงอยู่และปฏิบัติตนของประชาชนในทุกๆ ระดับ ตั้งแต่ระดับครอบครัว ระดับชุมชน จนถึงระดับรัฐ ทั้งในการพัฒนาและบริหารประเทศให้ดำเนินไป

ใน “ทางสายกลาง” โดยเฉพาะการพัฒนาเศรษฐกิจเพื่อให้ก้าวทันต่อโลกยุคโลกาภิวัตน์ (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2543: 7)

ต่อมาในระยะของแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550-2554) ประเทศไทยยังคงต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในหลายบริบท ทั้งที่เป็นโอกาสและข้อจำกัดต่อการพัฒนาประเทศ จึงต้องมีการเตรียมความพร้อมของคนและระบบให้สามารถปรับตัวพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงในอนาคตและแสวงหาประโยชน์อย่างรู้เท่าทันโลกาภิวัตน์ และสร้างภูมิคุ้มกันให้กับทุกภาคส่วนตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2554: 1)

ความพอเพียง หมายถึง ความพอประมาณ ความมีเหตุผล รวมถึงความจำเป็นที่ต้องมีระบบภูมิคุ้มกันในตัวที่ดีพอสมควรต่อการมีผลกระทบใดๆ อันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทั้งภายนอกและภายใน ทั้งนี้ จะต้องอาศัยความรอบรู้ ความรอบคอบ และความระมัดระวังอย่างยิ่งในการนำวิชาการต่างๆ มาใช้ในการวางแผน และการดำเนินการทุกขั้นตอน และในขณะเดียวกันจะต้องเสริมสร้างพื้นฐานจิตใจของคนในชาติ โดยเฉพาะเจ้าหน้าที่ของรัฐ นักทฤษฎีและนักธุรกิจในทุกระดับให้มีสำนึกในคุณธรรม ความซื่อสัตย์ สุจริตและมีความรอบรู้ที่เหมาะสม ดำเนินชีวิตด้วยความอดทน ความเพียร มีสติ ปัญญาและความรอบคอบ เพื่อให้สมดุลและพร้อมต่อการรองรับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและรอบด้าน ทั้งด้านวัตถุ สังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมจากโลกภายนอกได้ดียิ่งขึ้น (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2544: 2)

หลักการปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการวางแผนและการบริหารจัดการในการก้าวทันต่อกระแสโลกาภิวัตน์ ทั้งนี้โดยนำศักยภาพที่มีอยู่มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ด้วยต้นทุนต่ำสุด เป็นแนวทางเลือกในการตัดสินใจด้วยสติปัญญาและความรอบคอบ สามารถส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน ความเท่าเทียม และความสามารถในการรับมือกับกระแสโลกาภิวัตน์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วโดยมีผลกระทบน้อยที่สุด ด้วยเหตุนี้เศรษฐกิจพอเพียงจึงเป็น “กลยุทธ์ในการอยู่รอด” ท่ามกลางความผันผวนของเศรษฐกิจโลกที่ไม่แน่นอน รวมทั้งปัจจัยคุกคามของธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (ทิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์, 2550: 34)

ดังนั้น แนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียงและการใช้ทฤษฎีใหม่เพื่อการพัฒนาประเทศ จึงเป็นแนวทางการบริหารจัดการประเทศที่สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

และเป็นวิถีแห่งทางสายกลางที่พึงปฏิบัติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจ การเมือง และสังคมเช่นในปัจจุบันนี้ เป้าหมายเป็นเรื่องของคน ซึ่งเป็นศูนย์กลางเป็นสิ่งที่จำเป็นที่ควรให้ความสำคัญ โดยการที่ต้องรวมกลุ่มเพื่อพัฒนาชุมชนที่อยู่ให้เข้มแข็ง การส่งเสริมให้คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนา ร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมแก้ไขปัญหา มีการเรียนรู้ชุมชนที่อยู่ เพื่อนำสิ่งที่เป็นทรัพยากรของชุมชน ไม่ว่าจะเป็นตัวบุคคล ภูมิปัญญาของชุมชนนั้น ที่ดิน วัตถุประสงค์ต่างๆ ของชุมชน มาใช้ประโยชน์ให้ได้มากที่สุด เพื่อนำมาทำเป็นกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หากคนในชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้ และสามารถเสริมสร้างความเข้มแข็งให้ชุมชน (มูลนิธิชัยพัฒนา, 2554: 25)

ปัจจุบันมีการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยใช้องค์ความรู้ ทักษะฝีมือ เทคโนโลยี นวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์และวัฒนธรรมเป็นแนวทางในการสร้างความเข้มแข็ง (ส่วนวางแผนศักยภาพในการแข่งขัน สำนักแผนยุทธศาสตร์และนโยบาย สสว., 2555: 2) และการสร้างนวัตกรรมด้านความคิดสร้างสรรค์ (มะลิสวรรค์ ราชนัย, 2555: 1) เพื่อเป็นเครื่องมือทางการดำเนินยุทธศาสตร์การแข่งขันทางธุรกิจในยุคดิจิทัล หลังจากยุทธศาสตร์เดิมเริ่มไม่ตอบสนองความต้องการของตลาด กลายเป็นแนวทางใหม่ซึ่งเป็นทางเลือกที่ดีให้กับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการพัฒนาธุรกิจ

จากแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงและแนวคิดการเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนด้วยการดำเนินกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ให้พึ่งพาตนเองได้ ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นว่า 2 แนวทางได้แก่ การบริหารจัดการธุรกิจแนวใหม่ ซึ่งเน้นการสร้างนวัตกรรมด้านความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Strategy) นี้มีความสอดคล้องและเกื้อหนุนกัน อีกทั้งเป็นการใช้ความรู้ความสามารถที่ใช้ต้นทุนไม่มากแต่ได้ผลดี ดังผลการศึกษาของโจแอนนา เมอร์ลิน-โซลเทส (อังกา สิริพร ยอดกมลศาสตร์ และ ประทีติ สัตตสุต, 2550: 48)

นอกจากนั้นยังมี ผลการศึกษาของอภิชัยและคณะ (อภิชัย พันธเสน, สุรวิทย์ เปรมชื่น และพิเชษฐ เกียรติเดชปัญญา, 2546: 8) ซึ่งศึกษาถึงการประยุกต์ใช้กับเศรษฐกิจและการจัดการสาขาต่างๆ เช่น การประยุกต์ใช้กับอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม และพบว่าสามารถสร้างความยั่งยืนให้กับผู้ผลิตและชุมชน โดยอภิชัยและคณะได้สนใจศึกษาด้านเศรษฐกิจพอเพียงในหลายประเภทธุรกิจซึ่งผลการศึกษาค้นคว้าได้ข้อสรุปว่าเศรษฐกิจพอเพียงสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจ

ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของกฤษณี รื่นรัมย์ (2556: 2) ซึ่งศึกษาการประยุกต์หลักการจัดการธุรกิจตามแนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียงในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความเป็นไปได้ในทุกเงื่อนไขที่จะประยุกต์ใช้แนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียงกับวิสาหกิจขนาดกลางและย่อม แต่จากการศึกษานี้พบว่านักธุรกิจหลายคนยังเข้าใจว่าปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเป็นเรื่องของส่วนบุคคล ไม่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจหรือแข่งขันได้ในระบบเศรษฐกิจเสรีของยุคโลกไร้พรมแดน แต่ในนักธุรกิจบางคนก็มองเห็น โอกาสและสามารถใช้โอกาสในการพัฒนาให้เหมาะกับเทคโนโลยีการสื่อสาร โดยเน้นการสร้างนวัตกรรมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และขยายการตลาดโดยใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตในการเพิ่มช่องทางในการกระจายสินค้าและขายสินค้าออนไลน์ (Digital Marketing) ควบคู่ไปด้วยกับช่องทางเดิม

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก เพราะเป็นธุรกิจของคนส่วนใหญ่ จากข้อมูลของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในปี 2556 พิจารณาตามกลุ่มธุรกิจ ที่กระจายตัวตามขนาดวิสาหกิจพบว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีจำนวนทั้งสิ้น 2,739,142 ราย คิดเป็นร้อยละ 99.8 ของจำนวนวิสาหกิจทั่วประเทศ โดยเป็นจำนวนวิสาหกิจขนาดเล็กมากที่สุด จำนวนทั้งสิ้น 2,724,902 ราย คิดเป็นร้อยละ 97.9 ของจำนวนวิสาหกิจทั่วประเทศ หรือคิดเป็นร้อยละ 99.5 ของจำนวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมทั่วประเทศ โดยมีลักษณะการกระจายตัวอยู่ในกลุ่มภาคการขนส่ง ขายปลีก การซ่อมแซมยานยนต์มากที่สุด จำนวน 1,193,038 ราย คิดเป็นร้อยละ 99.8 ของวิสาหกิจรวมภาคการขนส่ง ขายปลีก การซ่อมแซมยานยนต์ฯ ทั่วประเทศ รองลงมาอยู่ในภาคบริการ 1,035,089 ราย คิดเป็นร้อยละ 99.8 ของวิสาหกิจ ภาคบริการทั่วประเทศ และอยู่ในภาคการผลิต จำนวน 511,015 ราย คิดเป็นร้อยละ 99.4 ของวิสาหกิจภาคการผลิตทั่วประเทศ (รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สสว., 2556) ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 1

ตารางที่ 1.1 จำนวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ตามกลุ่มธุรกิจ ณ สิ้นปี พ.ศ. 2555

กลุ่มธุรกิจ	SE (%)	ME (%)	SMEs (%)	LE (%)	ไม่ระบุ (%)	Total (%)
รวมภาคการขายส่ง ขายปลีก และ การซ่อมแซมยานยนต์	1,189,897 (99.5)	3,141 (0.3)	1,193,038 (99.8)	2,650 (0.2)	0 (0.0)	1,195,688 (100.0)
• ภาคการขายปลีก	812,064 (99.6)	1,759 (0.2)	813,823 (99.8)	1,739 (0.2)	0 (0.0)	815,562 (100.0)
• ภาคการขายส่ง	223,555 (99.2)	1,066 (0.5)	224,621 (99.6)	819 (0.4)	0 (0.0)	225,440 (100.0)
• การซ่อมบำรุง	154,278 (99.7)	316 (0.2)	154,594 (99.9)	92 (0.1)	0 (0.0)	154,686 (100.0)
ภาคการบริการ	1,029,884 (99.3)	5,205 (0.5)	1,035,089 (99.8)	2,116 (0.2)	6 (0.0)	1,037,211 (100.0)
ภาคการผลิต	505,121 (98.3)	5,894 (1.1)	511,015 (99.4)	2,825 (0.5)	14 (0.0)	513,854 (100.0)
ไม่ระบุ	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	35,192 (100.0)	35,192 (100.0)
รวม	2,724,902 (97.9)	14,240 (0.5)	2,739,142 (98.5)	7,591 (0.3)	35,212 (1.3)	2,781,945 (100.0)

ที่มา : รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี พ.ศ. 2556 โดย สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2557

นอกจากจำนวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะเป็นธุรกิจของคนส่วนใหญ่ ของประเทศแล้ว วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยังมีความสำคัญคือช่วยการสร้างงานในท้องถิ่น พัฒนาทักษะฝีมือ และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ช่วยประหยัดเงินตราต่างประเทศ โดยการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้าจากต่างประเทศและยังสามารถเป็นธุรกิจส่งออกนำเงินตราเข้าสู่ประเทศได้อีกทั้งยังเป็นจุดเริ่มต้นในการลงทุน และสร้างเสริมประสบการณ์ เชื่อมโยงกับกิจกรรมขนาดใหญ่ และภาคการผลิตอื่น ๆ เช่นที่ภาคเกษตรกรรม ที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยร่วมกับธนาคารไทยพาณิชย์จัดโครงการเสริมศักยภาพนักธุรกิจมือโปร เพื่อการพัฒนาทักษะผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้สามารถวิเคราะห์ปัญหาธุรกิจได้ด้วยตนเอง และวางแผนแก้ไขปัญหาเพื่อบริหารธุรกิจได้อย่างเต็มศักยภาพ รวมถึงสร้างเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจที่แข็งแกร่งแก่ผู้ประกอบการ (โครงการเสริมศักยภาพนักธุรกิจมือโปร, 2556: 10)

แนวคิดการจัดการตามแนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียงเป็นแนวคิดที่เหมาะสมกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพราะมีลักษณะเป็นกิจการที่เป็นเจ้าของคนเดียว ใช้เงินทุนไม่

มาก มีความยืดหยุ่นในการดำเนินงาน และไม่ต้องการเทคโนโลยีขั้นสูงมาใช้ในการผลิตมากนัก (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดย่อม, 2551) จากการศึกษาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ประสบความสำเร็จเข้มแข็งและเติบโตได้อย่างยั่งยืนนั้น จะต้องประกอบด้วยความร่วมมือร่วมใจของคนในองค์กรและความสามารถในการบริหารจัดการ กล่าวคือผู้บริหาร “บริหารงานเป็น” ใช้ยุทธวิธีการบริหารอย่างมีประสิทธิภาพและการมีคุณลักษณะของการเป็นผู้นำที่ดี และมีภาวะผู้นำจะส่งผลต่อการปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดีของผู้ได้บังคับบัญชา ความรักความศรัทธา ทัศนคติในองค์กรที่คนทำงานอยู่ การคำนึงถึงความอยู่รอดขององค์กรจึงมีอิทธิพลต่อความสำเร็จขององค์กร (อนิวัช แก้วจันทรงค์, 2550: 45)

การวางทิศทางในการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะไปในทิศทางใดนั้นผู้บริหารซึ่งกำหนดทิศทางต้องมีภาวะผู้นำ (Leadership) ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้กระบวนการต่างๆในการทำงานเรียบร้อยและบริหารงานได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น นอกจากภาวะผู้นำแล้วผู้บริหารจะต้องมีความรอบรู้และสามารถสอนงานและพัฒนาความสามารถของผู้ได้บังคับบัญชาได้ อีกทั้งต้องกล้าเปลี่ยนแปลงโดยพัฒนาธุรกิจภายใต้ธรรมาภิบาล ตลอดจนมีความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อให้สามารถปรับตัวได้ในทุกสถานการณ์ (Kantabutra & Suriyankietkaw, 2013: 77-94)

จากความสำคัญของภาวะผู้นำ การสร้างนวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์ และการประยุกต์ใช้แนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ผู้บริหารจะใช้ความมีเหตุผลในการบริหารงาน และการคาดการณ์หวังผลกำไรอย่างพอประมาณกับศักยภาพของธุรกิจ และการสร้างภูมิคุ้มกันที่ดีให้กับธุรกิจ ตลอดจนใช้โอกาสพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Strategy) เพื่อเพิ่มช่องทางในโลกออนไลน์ในยุคที่การสื่อสารไร้พรมแดนก็มีส่วนสำคัญในการผลักดันธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ

ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งมีความสำคัญและเสริมสร้างระบบเศรษฐกิจของประเทศ โดยเฉพาะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ประสบความสำเร็จจากการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้ในการบริหารงานซึ่งเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่ได้รับการประกวดรางวัลสุดยอด SMEs แห่งชาติเพราะมีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบสามารถนำมาเป็นต้นแบบได้

การประกวดรางวัลสุดยอด SMEs แห่งชาติ (SMEs National Awards) เป็นแนวทางหนึ่งในการศึกษาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม การประกวดนั้นได้เริ่มโดยครั้งแรกจัดขึ้นในปี 2549 ดำเนินการประกวดมาแล้ว 5 ครั้ง ซึ่งครั้งล่าสุดมีการประกาศผลรางวัลในปี 2555 โดย นายประเสริฐ บุญชัยสุข รัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรม เป็นประธานในพิธีมอบรางวัล การจัดประกวดได้รับความร่วมมือจากสถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ ด้วยการนำแนวทางของเกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติ (Thailand Quality Award - TQA) หลักบรรษัทภิบาล และปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง มาปรับใช้เป็นเกณฑ์พิจารณาตัดสินการประกวด ซึ่งการจัดประกวดทุกครั้งที่ผ่านมาประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี มีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวนมากเข้าร่วมประกวด สำนักส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจึงได้จัดให้มีการประกวดรางวัล SMEs National Awards อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้การพิจารณาต่างๆ มีความเหมาะสมและตรงกับวัตถุประสงค์ของโครงการ (สำนักส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2556)

การศึกษาค้นคว้าวิจัยจึงมุ่งเน้นศึกษาการสร้างนวัตกรรมด้านความคิด และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Strategy) ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่ได้รับประกวดรางวัลสุดยอด SMEs แห่งชาติ ครั้งที่ 5 เนื่องจากมีแบบแผนในการบริหารจัดการที่ดี สามารถนำมาเป็นต้นแบบได้ให้กับผู้ประกอบการที่กำลังเริ่มต้นธุรกิจ เพื่อเป็นแรงบันดาลใจ และเป็นแนวทางในการส่งเสริมผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรายอื่น ให้เข้าใจการบริหารตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในการบริหารด้านต่างๆ ตลอดจนเพิ่มความรู้เรื่องการสร้างนวัตกรรมด้านความคิดสร้างสรรค์ และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Strategy) เพื่อเป็นแนวทางให้วิสาหกิจขนาดกลางและย่อม ดำเนินธุรกิจอยู่บนฐานของการพึ่งตนเอง และสามารถสร้างนวัตกรรมเพื่อความโดดเด่น และมีจุดยืนในประชาคมอาเซียน ตลอดจนสามารถแข่งขันในเวทีโลก ได้อย่างมีศักดิ์ศรี

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

- 1) เพื่อศึกษาการสร้างนวัตกรรมด้านความคิด และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Strategy) ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ที่มีการนำแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้
- 2) เพื่อศึกษารูปแบบและลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่นำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้

1.3 คำถามในการวิจัย

การประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย มีรูปแบบ และลักษณะอย่างไร มีนวัตกรรมด้านความคิดและกลยุทธ์การตลาดอย่างไร

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) สามารถเป็นแบบอย่างให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความเข้าใจการใช้แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการบริหารจัดการธุรกิจได้ดียิ่งขึ้น
- 2) เป็นข้อมูลเพื่อใช้เป็นแนวทางให้สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนำไปเป็นข้อมูลในการประเมินผล ตลอดจนการเสริมความรู้และทักษะด้านต่างๆ ให้กับผู้ประกอบการได้อย่างเหมาะสม

1.5 ขอบเขตการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยสนใจศึกษาการประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยโดยทำการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีขอบเขตดังนี้

- 1) ขอบเขตด้านเนื้อหา: ข้อมูลจากเอกสารปฐมภูมิ จากสำนักส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ทฤษฎี รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนเอกสารด้านปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง การสร้างนวัตกรรมด้านความคิด และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Strategy)
- 2) ขอบเขตด้านระยะเวลา : 1 เมษายน พ.ศ. 2556 ถึง 19 มีนาคม พ.ศ. 2557
- 3) ขอบเขตด้านพื้นที่: ศึกษาเฉพาะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีการประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ศึกษาในกลุ่มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม กลุ่มธุรกิจเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และ กลุ่มธุรกิจเพื่อสุขภาพ ที่ได้รับรางวัลจากการประกวดสุดยอด SMEs แห่งชาติ (SMEs National Awards) ในครั้งที่ 5 ซึ่งกระจายอยู่ทั่วประเทศไทย

1.6 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่องการประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1.6.1 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants)

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาเฉพาะผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งแบ่งได้ออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้ (1) ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกลุ่มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม (2) กลุ่มธุรกิจเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (3) กลุ่มธุรกิจเพื่อสุขภาพ และ (4) ผู้บริหาร พนักงาน สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

1.6.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ได้ทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จากหนังสือ เอกสารทางราชการ สิ่งพิมพ์ต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นลงพื้นที่ภาคสนามครั้งแรกเพื่อสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูลในขั้นต้น เพื่อนำมาสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสัมภาษณ์อย่างมีโครงสร้าง (Structured Interview) สำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

โดยผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์ที่ออกแบบไว้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อแก้ไขและปรับปรุงข้อความในแบบสัมภาษณ์ หลังจากปรับปรุงแก้ไขแบบสัมภาษณ์ตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาเรียบร้อยแล้ว จึงนำแบบสัมภาษณ์ดังกล่าวออกไปสัมภาษณ์และเก็บรวบรวมข้อมูลในพื้นที่ภาคสนาม แล้วจึงนำผลการศึกษามาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลตามกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ

1.6.3 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview)

การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเป็นการพูดคุยส่วนบุคคลและเจาะลึกในเรื่องที่ต้องการศึกษา จะทำให้ได้รายละเอียดของข้อมูลในเรื่องนั้น ๆ โดยเน้นการเก็บข้อมูลละเอียดในกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ ในการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ก่อนเริ่มสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะแนะนำตัวเองและบอกวัตถุประสงค์ในการสัมภาษณ์ โดยพูดคุยแบบเป็นกันเองและสร้างบรรยากาศความคุ้นเคยกับผู้ถูกสัมภาษณ์และขออนุญาตผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เพื่อทำการสัมภาษณ์ในเชิงลึกเกี่ยวกับการประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

1.6.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ได้มีการใช้ขั้นตอนในการช่วยรวบรวมเก็บข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและถูกต้องแม่นยำ ไม่บิดเบือนจากข้อมูลจริง ดังนี้

1) การจดบันทึก สำหรับคำถามที่เตรียมไปจะจดคำตอบใส่แบบสอบถาม และคำถามที่ไม่ได้เตรียมไปจะเก็บข้อมูล โดยการสังเกต ใฝ่ดูการปฏิบัติ อาจมีการสนทนาพร้อมกับจดบันทึกลงในสมุดบันทึกที่เตรียมไปอย่างย่อ หลังจากการสังเกตและสัมภาษณ์ เมื่อกลับจากการสัมภาษณ์ก็จะทำการบันทึกข้อมูลอย่างละเอียดอีกครั้ง โดยการขยายบทความจากบันทึกย่อที่ได้ทำในพื้นที่นั้นการบันทึกอย่างละเอียดจะดำเนินการหลังจากกลับจากการสัมภาษณ์ทันที เพื่อป้องกันการหลงลืมเหตุการณ์ และบรรยากาศที่เกิดขึ้น และทำการแบ่งข้อมูลออกเป็นหมวดหมู่

2) ใช้เครื่องบันทึกเสียงการสัมภาษณ์ ก่อนที่มีการบันทึกเสียงต้องขออนุญาตผู้ถูกสัมภาษณ์ก่อน และต้องได้รับความยินยอมจากผู้ถูกสัมภาษณ์ก่อนจึงจะบันทึกเสียงได้ โดยทำการบันทึกแบบเปิดเผย และบันทึกช่วงข้อมูลที่สำคัญ เพื่อสามารถนำกลับมาทบทวนได้ พร้อมทั้งได้ใช้กล้องถ่ายรูปแบบพกพาจากสถานการณ์จริง วิธีการผลิตสินค้า สินค้าที่ผลิตเสร็จแล้ว และบรรยากาศร้านค้าจำหน่ายสินค้า และกระบวนการอื่นๆ ฯลฯ

1.6.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ในเบื้องต้นไปพร้อมๆการเก็บข้อมูล โดยในแต่ละครั้งที่ทำการเก็บข้อมูลได้บันทึกข้อมูลอย่างละเอียด และนำมาจัดเป็นหมวดหมู่แยกประเภทและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) เป็นการวิเคราะห์ตีความจากข้อมูลที่ได้จากการศึกษาภาคสนาม กับข้อมูลจากเอกสารแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วหาข้อสรุปที่เหมาะสม แล้วจึงนำเสนอรายงานผลการวิจัยด้วยการพรรณนาวิเคราะห์และนำผลวิเคราะห์ไปใช้ในขั้นตอนอื่นต่อไป

1.6.6 การตรวจสอบข้อมูล

หลังจากผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ได้นำข้อมูลมาตรวจสอบความครบถ้วนถูกต้องและแม่นยำ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการเก็บภาคสนาม ไม่ว่าจะเป็นการเก็บด้วยวิธีสังเกต ใฝ่ดูการปฏิบัติหรือการสัมภาษณ์ ควรจะมีความถูกต้องแม่นยำและเที่ยงตรง ไม่บิดเบือนไปจากธรรมชาติและความเป็นจริง เพราะความเที่ยงตรงเกิดจากตัวผู้ให้สัมภาษณ์และผู้ถูกสัมภาษณ์ การสร้างสัมพันธภาพและมิตรภาพอันดีระหว่างผู้ให้สัมภาษณ์และผู้ถูกสัมภาษณ์ จึงเป็นขั้นตอนแรกของการทำให้ข้อมูลมีความเที่ยงตรง และผู้วิจัยได้ใช้วิธีการพิจารณาความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้ของการวิจัยครั้งนี้ คือการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) เมื่อได้ข้อมูลจากการสังเกต สัมภาษณ์ และจดบันทึกมาแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้อง ความเพียงพอ และความเชื่อถือได้ของข้อมูลว่าสามารถตอบปัญหาของการศึกษาได้หรือไม่เพียงใด ข้อมูลที่ได้มาแต่ละครั้งแต่ละแหล่งตรงกันหรือไม่ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แท้จริง และตอบปัญหาการวิจัยได้ครบ การตรวจสอบแหล่งข้อมูลเพื่อตรวจสอบข้อมูลที่ได้ในเรื่องเดียวกัน แต่จากการเก็บข้อมูลที่ต่างกันว่ามีความสอดคล้องและเชื่อถือได้หรือมีความแตกต่างกัน ซึ่งจะต้องทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติม ผู้วิจัยนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ทั้ง 2 กลุ่ม นำมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์อีกครั้ง เพื่อเตรียมการวิเคราะห์และเพื่อการนำเสนอต่อไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาการประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งได้แก่ ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงแนวคิดในการบริหารจัดการสมัยใหม่ ในด้านการสร้างนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ ตลอดจนกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Strategy) ที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในปัจจุบัน

2.1 แนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

“เศรษฐกิจพอเพียง” เป็นปรัชญาที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ทรงมีพระราชดำรัสชี้แนะแนวทางการดำเนินชีวิตแก่พสกนิกรชาวไทยมาโดยตลอดนานกว่า 25 ปี ตั้งแต่ก่อนวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ และเมื่อภายหลังได้ทรงเน้นย้ำแนวทางการแก้ไขเพื่อให้รอดพ้นและสามารถดำรงอยู่ได้อย่างมั่นคงและยั่งยืนภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์และความเปลี่ยนแปลงต่างๆ (มูลนิธิชัยพัฒนา, 2554: 2)

เศรษฐกิจพอเพียง เป็นปรัชญาที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ทรงชี้แนวทางการดำรงอยู่และปฏิบัติตนของประชาชนในทุกระดับ ตั้งแต่ระดับครอบครัว ระดับชุมชน ถึงระดับรัฐ ทั้งในการพัฒนาและบริหารประเทศ ให้ดำเนินไปในทางสายกลาง (พุทธินันท์ สุขพรวรรกุล, 2549: 12) โดยเฉพาะการพัฒนาเศรษฐกิจเพื่อให้ก้าวทันต่อยุค โลกาภิวัตน์ ทั้งนี้จะต้องอาศัย ความรู้และความระมัดระวังอย่างยิ่ง ในการนำวิชาต่างๆ มาใช้ในการวางแผนและดำเนินการทุกขั้นตอน และขณะเดียวกันจะต้องเสริมสร้างพื้นฐานจิตใจของคนในชาติ โดยเฉพาะเจ้าหน้าที่ของรัฐ นักทฤษฎี และนักธุรกิจในทุกระดับ ให้มีสำนึกในคุณธรรม ความซื่อสัตย์ สุจริตและให้มีความรอบรู้ที่เหมาะสม ดำเนินชีวิตด้วยความอดทน ความเพียร มีสติปัญญา และความรอบคอบ เพื่อให้สมดุลและพร้อมต่อการรองรับการเปลี่ยนแปลง อย่างรวดเร็วกว้างขวางทั้งด้านวัตถุ สังคมสิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมจากโลกภายนอกได้เป็นอย่างดี (สมพร เทพสิทธา, 2549: 15)

2.1.1 ฐานคิดเศรษฐกิจพอเพียง

เป็นปรัชญาที่ยึดหลักทางสายกลาง ที่ชี้แนวทางการดำรงอยู่และปฏิบัติของประชาชนในทุกระดับให้ดำเนินไปในทางสายกลาง มีความพอเพียง และมีความพร้อมที่จะจัดการต่อผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลง ซึ่งจะต้องอาศัยความรอบรู้ รอบคอบ และระมัดระวัง ในการวางแผนและดำเนินการทุกขั้นตอน เป็นการดำเนินชีวิตอย่างสมดุลและยั่งยืน เพื่อให้สามารถอยู่ได้แม้ในโลกาภิวัตน์ที่มีการแข่งขันสูง (สุเมธ ตันติเวชการ, 2549: 55)

2.1.2 ความหมายของ เศรษฐกิจพอเพียง

ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน) (2544: 3-4) ได้ให้ความหมายของ เศรษฐกิจพอเพียง โดยนัยแห่งวัฒนธรรมว่า เศรษฐกิจพอเพียงไม่ใช่เทคนิค แต่มีความหมายกว้างกว่านั้นมาก เพราะต้องรวมเอาอุดมการณ์บางอย่าง โลกทัศน์บางอย่าง ความสัมพันธ์บางอย่าง และค่านิยมบางอย่างอยู่ในนั้นด้วย จึงจะนับได้ว่าเป็นเศรษฐกิจพอเพียงที่แท้จริง นอกจากนั้นแล้ว เศรษฐกิจพอเพียง หมายถึง พอเพียงในอย่างน้อย 7 ประการด้วยกัน (ประเวศ วะสี อ้างถึงใน ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน), 2544: 111-113) คือ

- 1) พอเพียงสำหรับทุกคน ทุกครอบครัว ไม่ใช่เศรษฐกิจแบบทอดทิ้งกัน
- 2) จิตใจพอเพียง ทำให้รักและเอื้ออาทรคนอื่นได้ คนที่ไม่พอจะรักคนอื่นไม่เป็น และทำลายมาก
- 3) สิ่งแวดล้อมพอเพียง การอนุรักษ์และเพิ่มพูนสิ่งแวดล้อม ทำให้ยังชีพและทำมาหากินได้ เช่น การทำเกษตรผสมผสาน ซึ่งได้ทั้งอาหาร ได้ทั้งสิ่งแวดล้อม และได้ทั้งเงิน
- 4) ชุมชนเข้มแข็งพอเพียง การรวมตัวกันเป็นชุมชนที่เข้มแข็ง จะทำให้สามารถแก้ปัญหาต่างๆ ได้ เช่น ปัญหาสังคม ปัญหาความยากจน หรือปัญหาสิ่งแวดล้อม
- 5) ปัญญาพอเพียง มีการเรียนรู้ร่วมกันในการปฏิบัติ และปรับตัวได้อย่างต่อเนื่อง

6) อยู่บนพื้นฐานวัฒนธรรมพอเพียง วัฒนธรรมหมายถึง วิถีชีวิตของกลุ่มชนที่สัมพันธ์อยู่กับสิ่งแวดล้อมที่หลากหลายดังนั้น เศรษฐกิจจึงควรสัมพันธ์ และเติบโตขึ้นฐานทางวัฒนธรรมจึงจะมั่นคง เช่น เศรษฐกิจของจังหวัดตราด ขณะนี้ไม่กระทบ กระเทือนจากฟองสบู่แตก ไม่มีคนตกงาน เพราะอยู่บนพื้นฐานของสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่นที่เอื้อต่ออาชีพการทำสวนผลไม้ ทำการประมง และการท่องเที่ยว

7) มีความมั่นคงพอเพียง ไม่เปลี่ยนแปลง เศรษฐกิจพอเพียงที่มั่นคงจึงทำให้สุขภาพจิตดีเมื่อทุกอย่างพอเพียงก็เกิดความสุข ความสุขคือความเป็นปกติ และยั่งยืน ซึ่งเราอาจเรียกเศรษฐกิจพอเพียง ในชื่ออื่นๆ เช่น เศรษฐกิจพื้นฐาน เศรษฐกิจสมดุล เศรษฐกิจบูรณาการ เศรษฐกิจศีลธรรมและ เศรษฐกิจทางสายกลาง หรือเศรษฐกิจแบบมัชฌิมาปฏิปทา เพราะเชื่อมโยงทุกเรื่องเข้ามาด้วยกัน ทั้งเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม ที่จริงคำว่าเศรษฐกิจ เป็นคำที่มีความหมายที่ดี ที่หมายถึงความเจริญที่เชื่อมโยงกาย ใจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมเข้าด้วยกัน แต่ได้มีการนำเอาคำว่าเศรษฐกิจไปใช้ในลักษณะแบบแยกส่วน ที่หมายถึงการแสวงหาเงินเท่านั้น เมื่อแยกส่วนก็ทำลายส่วนอื่นๆ จนเสียสมดุล และวิกฤติ

วิจิตวงศ์ ณ ป้อมเพชร (2551: 86) กล่าวว่า เศรษฐกิจพอเพียง เป็น แบบจำลองทางเศรษฐกิจ ที่อธิบายรูปแบบและแนวความคิดการบริหาร นโยบายเศรษฐกิจและสังคมที่เหมาะสมสำหรับประเทศซึ่งยังมีขีดความสามารถในการพึ่งตนเองทางเทคโนโลยีในระดับที่ต่ำ ที่เรียกว่าประเทศที่ยังด้อยการพัฒนา หรือประเทศที่กำลังพัฒนา โดยมุ่งที่จะรักษาความมั่นคง และสันติสุขในสังคม อีกทั้งสร้างสมดุลทางเศรษฐกิจให้ราษฎรในพื้นที่ชนบทที่มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นตามควรแก่อัตภาพ โดยประกอบด้วยสาระสำคัญรวมทั้งสิ้น 5 ประการ ดังต่อไปนี้

- 1) พยายามพึ่งตนเองในการผลิตตามขีดความสามารถทางเทคโนโลยีที่มีอยู่ โดยให้การพึ่งพาต่างประเทศอยู่ในขอบเขตอันสมควร
- 2) ให้เศรษฐกิจของประเทศในภาพรวมมีแนวโน้มในการเจริญเติบโตขยายตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไปตามขีดความสามารถในการพึ่งตนเองทางเทคโนโลยีโดยดำเนินกิจการทางเศรษฐกิจด้วยความรอบคอบ ไม่ประมาท
- 3) ให้รู้จักประมาณตนในการบริโภค โดยไม่ใช้จ่ายเกินรายได้ และรู้จักมัธยัสถ์และอดออมโดยยึดหลักการพอมีพอกิน ไม่ฟุ่มเฟือย
- 4) พยายามปรับปรุงและพัฒนาเทคโนโลยีที่มีอยู่ทั้งในด้านการผลิต การจัดการ และการตลาด ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด อีกทั้งพิจารณาความเหมาะสมในการถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการพึ่งตนเองทางเทคโนโลยี ให้ มูลค่าเพิ่ม ที่เกิดจากการผลิตสูงขึ้น อันเป็นแนวทางการเติบโตขยายตัวของเศรษฐกิจในภาพรวม และแนวทางการเพิ่มรายได้ และคุณภาพชีวิตสำหรับราษฎร

ในกรณีที่เป็นไปได้ ราษฎรในพื้นที่ชนบทอาจรวมกลุ่มในลักษณะของสหกรณ์
 อนุเคราะห์ซึ่งสมาชิกร่วมกันผลิต ร่วมกันจำหน่าย และร่วมกันดูแลสวัสดิการและชีวิตความเป็นอยู่ให้มั่นคง ปลอดภัย และมีสันติสุข

อำพล เสนาณรงค์ (อ้างถึงใน ฎีกาฎีกา ฎีกาฎีกา 2553: 14-15) กล่าวว่า เศรษฐกิจพอเพียง
 นั้นพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงมีกระแสพระราชดำรัสเมื่อวันที่ 4 ธันวาคม 2540 และตรัสซ้ำ
 เมื่อปี 2541 เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตของประชาชนทุกหมู่เหล่า ทุกอาชีพ ทุกฐานะ ทุกเพศ
 ทุกวัย ไม่ว่าจะคนจนคนรวย คนชนบท หรือคนเมืองกรุง ฯลฯ สามารถน้อมรับเหนือเกล้าเหนือ
 กระทบถม และนำไปปฏิบัติได้ หลักการสรุปได้ ดังนี้

- 1) พึ่งตนเอง ให้พอกิน
- 2) กินอยู่ตามอัตภาพ ไม่ให้เกินฐานะ มีชีวิตที่เรียบง่าย
- 3) อย่าฟุ้งเฟ้อ ฟุ่มเฟือย มีความพอใจในสิ่งที่ได้รับมาด้วยความชอบธรรม
- 4) อย่าให้รายจ่ายเกินรายได้
- 5) หากจะแลกหรือซื้อของกินของใช้มาจากภายนอก ควรเลือกที่ผลิตได้ใน
 ท้องถิ่น รวมทั้งการท่องเที่ยวควรท่องเที่ยวในประเทศ
- 6) อย่ากู้หนี้มาใช้ในสิ่งที่ไม่มียาได้ อย่าลงทุนให้เกินตัว
- 7) อย่าโลภมาก มีความพอเพียง และเพียงพอ เบียดเบียนคนอื่น
- 8) อย่าสุดโต่ง เดินสายกลาง
- 9) ขอมถอยหลังหนึ่งก้าว เพื่อก้าวหน้าที่มั่นคงต่อไปอีกหลายก้าว

ดังนั้นเศรษฐกิจพอเพียง หมายถึง เศรษฐกิจที่สามารถอุ้มชูตัวเองได้อย่างพอเพียง อยู่ได้
 โดยไม่สร้างความเดือดร้อนให้ตนเอง และผู้อื่น (เสถียร ชูระชัย, 2549) ซึ่งต้องสร้างพื้นฐานทาง
 เศรษฐกิจของตนเองให้ดีเสียก่อน ด้วยการอยู่อย่างพอกินพอใช้และพึ่งพาตนเองได้ ย่อมสามารถ
 สร้างความเจริญทางเศรษฐกิจของประเทศได้ เป็นปรัชญาที่ทุกวัย และทุกสาขาอาชีพ สามารถนำ
 ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงดังกล่าวไปปฏิบัติ เพื่อดำรงชีวิต และพัฒนาธุรกิจการค้าได้จริง

ศูนย์ประสานงาน โครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ (2554: 24) ได้อธิบายถึงการ
 ปฏิบัติตนตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง บุคคลทุกคนสามารถมีส่วนร่วมในการปฏิบัติตามแนว
 เศรษฐกิจพอเพียงโดยร่วมปฏิบัติในสิ่งง่าย ดังนี้

- 1) ยึดหลักประหยัด คัดทอนค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นทุกด้าน ลด ละ ความฟุ่มเฟือยในการดำรงชีวิต
- 2) ประกอบอาชีพด้วยความถูกต้อง สุจริต แม้จะตกอยู่ในภาวะขาดแคลนในการดำรงชีพ
- 3) ละเลิกการแก่งแย่งผลประโยชน์ที่รุนแรงและไม่ถูกต้อง
- 4) ไม่หยุดนิ่งที่จะหาทางให้ชีวิตหลุดพ้นจากความทุกข์ โดยชวนขวนขวายหาความรู้ให้เกิดรายได้เพิ่มพูนจนถึงขั้นพอเพียง
- 5) ปฏิบัติตนในแนวทางที่ดี ลด ละ สิ่งชั่วร้ายให้หมดสิ้นไป

สุวิทย์ เมษินทรีย์ (2549) ได้สรุปบทความเรื่องเศรษฐกิจพอเพียงในกระแสโลกาภิวัตน์ด้านการเชื่อมโยงชุมชนกับโลกาภิวัตน์ ในหนังสือพิมพ์มติชนรายวันวันที่ 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2549; 1 มิถุนายน พ.ศ. 2549 และ 2 มิถุนายน พ.ศ. 2549 พ.ศ. รวม 3 ตอน มีสาระสำคัญพอสรุปโดยสังเขปได้ว่าการจะอยู่อย่างมีความสุขอย่างเต็มภาคภูมิในกระแสโลกาภิวัตน์ได้นั้นไม่ได้หมายความว่า ประเทศนั้นต้องเป็นทุนนิยมอย่างสุดโต่ง แต่อยู่ภายใต้ระบบทุนนิยมในกระแสโลกาภิวัตน์ โดย สร้างขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับภาคเอกชน ซึ่งอาศัยอยู่ในชนบทถึงร้อยละ 80 – 90 ให้มีความเข้มแข็งสมานฉันท์ ขจัดความยากจนและความด้อยโอกาสให้หมดไป คุณภาพระหว่างความสมานฉันท์ในสังคมกับความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจของประเทศในเวทีโลกเป็นสิ่งสำคัญมาก

ประเทศไทยต้องทบทวนหาคุณภาพใหม่ที่เน้นคุณภาพเชิงพลวัตในการสร้างสมดุลระหว่างโลกาภิวัตน์กับชุมชนวิถีตนเศรษฐกิจพอเพียงน่าจะเป็นหลักยึดก่อนจะลงมือทำกิจการอะไรก็ตาม หลักเศรษฐกิจพอเพียงมี 3 ประการ คือ (1) มีภูมิคุ้มกันดี (2) มีการประมาณตน (3) ใช้องค์ความรู้ใช้สติและปัญญา หลักการนี้นำไปใช้ในการสร้างพลัง 4 พลังขับเคลื่อนสังคมได้คือ (1) พลังความเข้มแข็งของชุมชน (2) พลังความสามัคคีในการแข่งขัน (3) พลังสมานฉันท์ (4) พลังโลกาภิวัตน์

ในมิติของการพัฒนานั้น จุดเน้นสำคัญคือต้องมองไปที่สมดุล คือ ทั้งพัฒนาเศรษฐกิจในสังคมและการพัฒนาทุนทางสังคม และทุนมนุษย์ควบคู่กันไปด้วย พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวได้ทรงมีพระราชดำรัสไว้ว่าเศรษฐกิจพอเพียงคือองค์ความรู้ ความรอบคอบ ความรู้เท่าทัน ทุกอย่างต้องฝึกไว้ในตัวของปัจเจกบุคคล หรือทุนมนุษย์เสียก่อน นั่นคือเราต้องไม่ลืมการพัฒนาทุนมนุษย์ให้

เข้มแข็ง ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในระดับชุมชนได้ก็ต้องทำให้ชุมชนเกิดพลังอำนาจ (Empower) ให้ชุมชนสามารถยืนอยู่บนขาของตนเองได้ หลังจากพึ่งพาตนเองได้แล้ว จึงขยายไปสู่ระดับครัวเรือน ไปสู่ระดับหมู่บ้าน แล้วจึงพัฒนาเครือข่ายรวมกลุ่มกันเป็นพลังใหญ่ขึ้นต่อไป

ในอีกด้านหนึ่งปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงสามารถนำมาใช้กับภาคเอกชน ตั้งแต่เรื่องการให้สามารถยืนด้วยขาตนเองได้ ไม่กึ่งนี้ขี้มสึนจนเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ ทำให้กิจการต่างๆ สามารถผืนักกำลังกันตั้งแต่แหล่งส่งวัตถุดิบ (ต้นน้ำ) ไปจนถึงผู้ขายผลิตภัณฑ์ (ปลายน้ำ) จนเป็นเครือข่ายของกันและกันเศรษฐกิจพอเพียงเป็นเรื่องของความรู้ความสามารถ 4 ประการ ที่สำคัญ คือ

- 1) รู้ทันกระแสความเปลี่ยนแปลงของโลก
- 2) รู้กาล เวลา ทำกิจการให้เหมาะสมกับเวลา
- 3) รู้งาน คือ รู้ว่าจะต้องทำงานใดกับชุมชนใด
- 4) รู้คน คือ รู้จักพัฒนาคนและใช้คนให้เกิดประสิทธิภาพ

ดังนั้นการยึดหลักการส่งเสริมความเจริญแบบค่อยเป็นค่อยไปตามลำดับ ด้วยความรอบคอบ ระมัดระวัง ประหยัด ป้องกันความผิดพลาด ถือเป็นหลักคิดที่ดีมาก

การพัฒนาขั้นที่ 2 ต้องพัฒนาให้ชุมชนสามารถเชื่อมโยงกับโลกได้ให้ชุมชนอยู่บนขาของตนเองได้ และมีความเป็นประชาธิปไตย เพราะชุมชน มี 3 P อยู่แล้วคือ People, Place และ Product การที่ประชาชนในชุมชนสามารถผลิตสินค้าได้โดยปัญญาของเขาเป็นการรักษาวัฒนธรรมของเขาให้เกิดการพัฒนาด้วย (Preservation of Culture) ควบคู่กับการรักษาวัฒนธรรมคู่ไปกับการขายสิ่งที่เป็นวัฒนธรรมของตนไปพร้อมกับ ความเปลี่ยนแปลงของโลก (Cultural Commercialization)

จากการทบทวนวรรณกรรมในเบื้องต้นที่กล่าวมาสรุปได้ว่า เศรษฐกิจพอเพียง หมายถึง เศรษฐกิจที่สามารถอุ้มชูตัวเอง (Relative self-sufficiency) อยู่ได้โดยไม่ต้องเดือดร้อน โดยต้องสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจของตนเองให้ดีเสียก่อน คือตั้งตัวให้มีความพอกินพอใช้ ไม่ใช่มุ่งหวังแต่จะทุ่มเทศร้งความเจริญ ขยายธุรกิจให้รวดเร็วแต่เพียงอย่างเดียว เพราะหากมีฐานะเพียงพอที่จะพึ่งตนเอง ย่อมสามารถสร้างความเจริญก้าวหน้า และฐานะทางเศรษฐกิจที่สูงขึ้นตามลำดับต่อไปได้ (สุเมธ ดันดิเวชกุล, 2544 อ้างถึงใน อุดมพร อมรธรรม, 2549: 24)

2.1.3 ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงระดับปฏิบัติการ

ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ที่ทรงทรงแสดงพระกรุณาปรับปรุงแก้ไขพระราชทานข้างต้น เป็นที่มาของนิยาม “3 ห่วง 2 เงื่อนไข” ที่คณะอนุกรรมการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียง สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาตินำมาใช้ใน การรณรงค์ เผยแพร่ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงผ่านช่องทางต่างๆ อยู่ในปัจจุบัน ซึ่งประกอบด้วย ความ “พอประมาณ มีเหตุผล มีภูมิคุ้มกัน” บนเงื่อนไข “ความรู้ และ คุณธรรม” (จิรายู อิศรางกูร ณ อยุธยา, 2549: 38) ได้ให้คำอธิบายไว้ว่า 3 ห่วงนั้น ประกอบด้วย

- 1) ความพอประมาณ หมายถึง ความพอดี ที่ไม่น้อยเกินไปและไม่มากเกินไปโดยไม่เบียดเบียนตนเองและผู้อื่น เช่น การผลิตและการบริโภคที่อยู่ในระดับพอประมาณ
- 2) ความมีเหตุผล หมายถึง การตัดสินใจเกี่ยวกับระดับของความพอเพียงนั้น จะต้องเป็นไปอย่างมีเหตุผล โดยพิจารณาจากเหตุปัจจัยที่เกี่ยวข้องตลอดจนคำนึงถึงผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการกระทำนั้นๆ อย่างรอบคอบ
- 3) การมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว หมายถึง การเตรียมตัวให้พร้อมรับผลกระทบและการเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นโดยคำนึงถึงความเป็นไปได้ของสถานการณ์ต่างๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคตทั้งใกล้และไกล

ส่วน 2 เงื่อนไขประกอบด้วย การตัดสินใจและการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ให้อยู่ในระดับพอเพียงนั้นต้องอาศัยทั้งความรู้และคุณธรรมเป็นพื้นฐาน กล่าวคือ

- 1) เงื่อนไขความรู้ ประกอบด้วย ความรอบรู้เกี่ยวกับวิชาการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างรอบด้าน ความรอบคอบที่จะนำความรู้เหล่านั้นมาพิจารณาให้เชื่อมโยงกันเพื่อประกอบการวางแผนและความระมัดระวังในขั้นปฏิบัติ
- 2) เงื่อนไขคุณธรรม ที่จะต้องเสริมสร้างประกอบด้วยมีความตระหนักในคุณธรรม มีความซื่อสัตย์สุจริตและมีความอดทน มีความเพียร ใช้สติปัญญาในการดำเนินชีวิต

สามารถใช้ของเสียจากขบวนการผลิตหนึ่งได้ ทำให้ของเสียจากระบบการผลิตทั้งหมดมีน้อยที่สุด หรือเกือบไม่มีเลย

6) ต้องเป็นการใช้ทรัพยากรอย่างประหยัดสามารถดัดแปลง มาใช้ประโยชน์ ให้ได้มากที่สุดพยายามทำให้ของเสียจากขบวนการผลิตมีน้อยที่สุด และถ้ามีก็ต้องพยายามแปรรูป เป็นสินค้าใหม่ให้มากที่สุด

7) ทุนที่ใช้ในการดำเนินจะใช้ทุนจากผู้ประกอบการเองหรือจากสมาชิกของ สหกรณ์เป็นส่วนใหญ่ ส่วนการขยายกิจการนั้น จะทำโดยการสะสมจากกำไรหรือการเพิ่มทุนจาก สมาชิกแทนที่จะเป็นการกู้ยืมจากภายนอก เป็นการเน้นความไม่โลภและลดการเสี่ยงจากภาวะความ ผันผวนทางการเงิน

8) เน้นการวิจัยและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยที่ค่าใช้จ่ายเพื่อการวิจัยและพัฒนา นั้นได้จากกำไรส่วนหนึ่งของกิจการเป็นหลัก

จากการทบทวนวรรณกรรมในเบื้องต้นที่กล่าวมา ผู้วิจัยเห็นว่าปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง สามารถนำมาใช้ได้กับทุกวัยและทุกสาขาอาชีพ ซึ่งหากเสริมประเด็นนี้ให้มีความชัดเจนมากขึ้น โดยการเพิ่มเงื่อนไขความรู้ ว่าควรเป็นความรู้ด้านใดบ้าง และควรมีคุณธรรมอย่างไรบ้าง จะทำให้เห็น เป็นรูปธรรม เพื่อที่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่สนใจศึกษา จะสามารถนำไปต่อยอด เพื่อ เป็นแนวทางในการนำมาปฏิบัติเพื่อพัฒนาธุรกิจได้ ผู้วิจัยจึงได้ทบทวนวรรณกรรมเพื่อทบทวน ความรู้เกี่ยวกับการประยุกต์เศรษฐกิจพอเพียงสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อ ประโยชน์ในการนำไปใช้ในภาคปฏิบัติให้ชัดเจนและเป็นรูปธรรมมากขึ้น

2.2 ทฤษฎีใหม่ : ภาคปฏิบัติของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

ฐานคิดของเศรษฐกิจพอเพียง อาจเปรียบเทียบได้ว่า ประชาชนใช้ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม 3 ส่วน ขณะที่ทำนุบำรุงได้เพียง 1 ส่วน หากปล่อยให้แนวคิด แนวทางการพัฒนา และแนวทางการบริหารจัดการภายในประเทศของไทยยังคงเป็นเช่นนี้ต่อไปประเทศชาติและ ประชาชนย่อมได้รับความเสียหายและเดือดร้อนเพิ่มมากขึ้นๆ กล่าวคือ ประเทศชาติเจริญก้าวหน้า แบบกระจุกตัวเฉพาะบางพื้นที่บางชุมชนโดยไม่กระจายความเจริญไปยังพื้นที่หรือชุมชนอื่นด้วย อย่างสมดุล เกิดการต่อสู้แข่งขันเพื่อสร้างความร่ำรวยอย่างเกินความจำเป็น เกิดช่องว่างระหว่างคน รวยกับคนจนภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น และระบบทุนนิยมยังทำลายทรัพยากรธรรมชาติและ สิ่งแวดล้อมให้หมดไปเรื่อยๆ ด้วยการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างไม่คุ้มค่าเป็นจำนวนมหาศาลเพื่อ

นำมาใช้ในกระบวนการผลิตทางอุตสาหกรรม ทำให้เหลือและปล่อยทิ้งกากพิษสารพิษออกมาจากปลายทางของการผลิตเพิ่มมากขึ้น สิ่งแวดล้อมด้วยคุณภาพและทรัพยากรธรรมชาติลดจำนวนลงอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ระบบนิเวศน์ของชุมชนสูญเสียความสมดุลและเกิดภัยธรรมชาติเพิ่มมากขึ้น

สาเหตุที่เกิดจากปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในประเทศที่มีความสัมพันธ์กันได้สร้างความเสียหายและเดือดร้อนแก่ประเทศชาติและชุมชนข้างต้น ได้นำมาสู่การเกิดหรือการนำเสนอแนวคิดและแนวทางการบริหารจัดการตามแนวทาง “ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง” ซึ่งเป็นการบริหารจัดการตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง (Sufficiency Economy) โดยพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ทรงมีพระราชดำริที่จะเห็นการสร้างเศรษฐกิจพอเพียงให้เกิดขึ้นเพื่อนำมาใช้ในการบริหารจัดการหรือการพัฒนาประเทศชาติและชุมชนไทย พร้อมกับคาดหวังให้ประชาชนยึดถือการบริหารจัดการ

หลักการจัดการธุรกิจตามแนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียง มี 3 หลักการ 2 เงื่อนไข และ 9 แนวปฏิบัติ (สุวกิจ ศรีปีดดา, 2549: 22) หลักการสำคัญ 3 ประการ ดังนี้

- 1) ทำกิจการธุรกิจอย่างมีเหตุผล คือ ทำตามความถนัดและความชำนาญของตนเอง
- 2) ทำกิจการธุรกิจอย่างพอประมาณ คือ ทำตามกำลังความสามารถของตนเอง ทำอย่างรู้เท่าทันและทำตามศักยภาพที่ตนมี ไม่ทำเกินความสามารถ
- 3) ทำกิจการธุรกิจอย่างสามารถคุ้มกันตนเองได้ คือ ทำงานอย่างมีหลักประกันควบคุมงานได้ ควบคุมตนเองได้ ไม่โลภเกินไป ไม่เสี่ยงจนเกินความสามารถในการควบคุม

เงื่อนไขการทำงานหรือทำกิจการธุรกิจได้ผลดีจะต้องมีเงื่อนไขสำคัญภายในตัวผู้ประกอบการ 2 ประการ คือ

- 1) เป็นคนดี มีคุณธรรม ไม่เอาเปรียบลูกค้า ไม่เอาเปรียบพนักงาน แรงงาน ลูกจ้าง หรือผู้ส่งสินค้า นั่นคือเป็นคนสุจริต เทียงธรรม
- 2) เป็นคนที่มีความรอบรู้ ในกิจการสามารถปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้องด้วยความรู้จริง

แนวปฏิบัติ คือ วิธีการประกอบการกิจการธุรกิจ ตามแนวทาง 9 ประการ คือ

- 1) ใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ราคาถูก และมีประสิทธิภาพ
- 2) ประหยัด อดออม ใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า
- 3) จ้างคนทำงานเป็นหลักมากกว่าใช้เครื่องจักรหรือเครื่องมือราคาแพง

4) ขนาดกิจการต้องไม่เกินกำลังของผู้ประกอบการ นั่นคือมีขนาดพอเหมาะ กับศักยภาพของตนเอง

- 5) ไม่โลภเกินไปจนควบคุมไม่ได้ไม่เน้นกำไรในระยะสั้น
- 6) ซื่อสัตย์ สุจริต ตรงต่อ
- 7) กระจายความเสี่ยงโดยทำกิจการหลายอย่างที่เอื้อประโยชน์ต่อกัน
- 8) ไม่ก่อกวนสินจนเกินตัว ต้องสามารถใช้นี้โดยปกติได้
- 9) ใช้วัตถุดิบรวมทั้งแรงงานในท้องถิ่น

ผลที่คาดหวัง จากหลักการตามแนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียงดังกล่าวแล้ว มีความ เชื่อว่าหากผู้ประกอบการได้ปฏิบัติตามหลักการ เงื่อนไขและแนวทางดังกล่าว จะทำให้เกิดผลดีแก่ ตนเอง และครอบครัวตามลำดับขั้น ดังนี้

- 1) สามารถเลี้ยงตนเองได้ในระดับพอมีพอกิน
- 2) เมื่อกิจการขยายตัวขึ้นก็จะเจริญเติบโตไปสู่ระดับฐานะดี คือ อยู่ดีกินดี
- 3) จากอยู่ดีกินดีก็สามารถพัฒนาเจริญขึ้น ไปสู่สถานะ มั่งมีศรีสุขต่อไป

ชาติชาย ณ เชียงใหม่ (2542) ได้กล่าวถึง งานวิจัยทฤษฎีใหม่: คุณชนช โลมดินที่แห่งผาก กระทบทัศน์และการจัดการการพัฒนาตามแนวทฤษฎีใหม่ โดย ได้สรุปความคิดพื้นฐานของทฤษฎี ใหม่ไว้อย่างน่าสนใจ กล่าวคือ ทฤษฎีใหม่ให้ความสำคัญกับกระบวนการเรียนรู้มากกว่าความสำเร็จ เป็นที่ตั้งแต่อย่างเดียว และไม่ใช่วัตถุสำเร็จที่ต้องเป็นรูปแบบเดียวกันเสมอไป แต่ในการนำทฤษฎี ใหม่ไปปฏิบัตินั้นต้องกระทำอย่างถ่วงๆ โดยเริ่มจากความเข้าใจในกระบวนการพัฒนาที่ต้องเริ่มเป็น ลำดับขั้น ไม่ละทิ้งของเก่าแต่นำมาผสมผสานกับภูมิปัญญาท้องถิ่น ความต้องการของเกษตรกรและ ชุมชนที่จะพึ่งตนเองในการสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน รวมทั้งการปรับตัวให้เข้ากับกระแส ธุรกิจใน โดยเริ่มเรียนรู้วิธีการจัดการ การผลิต บนพื้นฐานความพร้อมของทั้งพื้นที่ และคนและการรู้จัก เลือกใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ในทัศนะของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

ความสำคัญของการพัฒนา คือ การเอื้อโอกาสให้บุคคลได้ใช้ศักยภาพของคนที่มียู่หรือ ที่จะได้รับการพัฒนาอย่างเต็มความสามารถ (Unleashing of Human Potential) โดยมีความหมาย รวมถึงกระบวนการส่งเสริม สนับสนุนและกระตุ้นให้คนมีการเรียนรู้ มีการพัฒนาความรู้ ความสามารถและทักษะในการประกอบอาชีพ และการดำรงชีวิตร่วมกับผู้อื่นได้อย่างอยู่ดีมีสุข มี ศีลธรรม และจริยธรรม และตระหนักในความสำคัญของวิถีการพัฒนาอย่างยั่งยืนที่ไม่ทำลาย

ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม คุณลักษณะเด่น คือ การใช้ปัญญาแก้ปัญหาที่สาเหตุ การพัฒนาที่เน้นความเรียบง่ายมีความเป็นไปได้และสอดคล้องกับภูมิปัญญาชาวบ้าน การพัฒนาบนหลักการพึ่งตนเองอย่างพอเพียง กระบวนการเรียนรู้ด้วยการปฏิบัติ มีการทดลองและปรับปรุงให้ดีขึ้น การเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นลำดับ/ขั้นตอนและครอบคลุมวิถีชีวิตทุกด้านของคนไทย การพัฒนากลไกที่มีอยู่เดิมและความช่วยเหลือจากภายนอก การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน จุดเริ่มต้นจากความเชื่อมั่นและขยายผลด้วยตัวอย่างความสำเร็จ

นัยเชิงปฏิบัติของทฤษฎีใหม่ที่ได้เห็นได้ชัดเจน คือ การมุ่งพัฒนาศักยภาพและความสามารถให้กับชุมชนเกษตรกรรมในการพึ่งตนเอง ผลลัพธ์ที่พึงประสงค์จากการนำทฤษฎีใหม่ไปปฏิบัติใหม่ย่อมก่อให้เกิดเป็นชุมชนเกษตรกรที่เข้มแข็ง มีความเป็นอยู่ที่ดีตามควรแห่งครองอาชีพเกษตรกรรมโดยที่ประชาชนในพื้นที่ไม่ต้องละทิ้งถิ่นฐานแต่ยังได้รับการพัฒนาให้มีความเหมาะสมกับสภาพการณ์ที่เปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นความสามารถและความชำนาญที่มีมาช้านานและยังได้รับการพัฒนาให้มีความเหมาะสมกับสภาพการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นความสามารถด้านการจัดการการใช้ปัญญาแก้ปัญหาอย่างเป็นระบบ การปรับโครงสร้างการทำงานให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยอาศัยกระบวนการเรียนรู้จากการนำทฤษฎีใหม่ไปปฏิบัติจริง อันจะนำไปสู่การบรรลุผลประโยชน์ร่วมกันของสมาชิกในชุมชนตลอดจนการร่วมพลังทำงานร่วมกันของภาคีการพัฒนาจากภาคส่วนต่างๆ ในการสร้างความมั่นคงให้กับท้องถิ่นที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

2.3 หลักธรรมาภิบาลกับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

2.3.1 หลักธรรมาภิบาล

ธรรมาภิบาล คือ การบริหารกิจการบ้านเมืองและสังคมที่ดี เป็นแนวทางสำคัญในการจัดระเบียบให้สังคมรัฐ ภาคธุรกิจเอกชน และภาคประชาชน ด้วยการปกครอง การบริหาร และการจัดการควบคุมดูแล กิจการต่างๆ ให้เป็นไปในทางที่ถูกต้องเหมาะสม นอกจากนี้ยัง หมายถึงการบริหารจัดการที่ดี ซึ่งสามารถนำไปใช้ได้ทั้งภาครัฐและเอกชน ธรรมที่ใช้ในการบริหารงานนี้ มีความหมายอย่างกว้าง กล่าวคือ มิใช่เพียงความหมายตามหลักธรรมทางศาสนาเท่านั้น แต่รวมถึงศีลธรรม คุณธรรม จริยธรรม และความถูกต้องชอบธรรมทั้งปวง ซึ่งแต่ละองค์กรพึงมีและพึงประพฤติปฏิบัติ อาทิ ความโปร่งใสตรวจสอบได้ การปราศจากการแทรกแซงจากองค์กรภายนอก เป็นต้น (ศิลปพร ศรีจันทเพชร, 2555: 1)

2.3.2 หลักธรรมาภิบาลที่นำมาใช้กับเศรษฐกิจพอเพียง

การดำเนินการตามแนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียงจะต้องพิจารณาหลักปฏิบัติที่สอดคล้องครอบคลุมหลักธรรมาภิบาล (Good Governance) คือ(อภิชัย พันธเสนและคณะ, 2546: 927)

- 1) บริหารด้วยความโปร่งใส
- 2) มีความรับผิดชอบและรักษาผลประโยชน์ของสมาชิกทุกคน
- 3) ดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพปลอดจากการแสวงหาผลประโยชน์ส่วนตัว
- 4) คำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้าในฐานะผู้มีส่วนร่วมได้ส่วนเสียเป็นสำคัญ

จะเห็นได้ว่าแนวความคิดเศรษฐกิจพอเพียง สามารถนำมาใช้ในการจัดการกับวิสาหกิจชุมชนได้ทุกประเภทในระดับมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกิจการ พาณิชยกรรม เกษตรกรรม อุตสาหกรรม และธุรกิจบริการ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้แสดงให้เห็นและยืนยันอีกส่วนหนึ่งได้ว่าแนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียง สามารถนำมาใช้กับการประกอบการวิสาหกิจชุมชน ได้อย่างเหมาะสม

อภิชัยและคณะได้ศึกษาการนำแนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้กับวิสาหกิจชุมชน ตามหลักการเงื่อนไขและแนวปฏิบัติกับกิจการลักษณะต่างๆ ได้ทุกลักษณะไม่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับสุเมธ ตันติเวชกุล (2549: 5) ซึ่งผู้วิจัยสรุปได้ว่าแนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียงสามารถประยุกต์ใช้กับกิจการต่างๆ ทุกอย่างได้อย่างไม่แตกต่างกันและควรใช้หลักการเศรษฐกิจพอเพียงภายใต้เงื่อนไขสำคัญ 2 ประการคือ (1) ผู้ประกอบการต้องมีความรู้จริงในกิจการของตนรู้ศักยภาพของตนเองและเข้าใจจริงในวิธีการประกอบการตามแนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียงจนสามารถปฏิบัติได้อย่างถูกต้องครบถ้วน และ (2) ผู้ประกอบการต้องมีคุณธรรม คือมีความซื่อสัตย์สุจริตรู้จักประมาณตนไม่โลภจนเกินไป และทำกิจการแบบค่อยเป็นค่อยไปโดยได้ยึดหลักการสำคัญว่าหลักเศรษฐกิจพอเพียงคือ การพึ่งพาheimwangรากฐานไว้ก่อน (สุเมธ ตันติเวชกุล, 2549:15) ส่วนการจะขยายตัว หรือพัฒนากิจการต้องตั้งอยู่บนรากฐานที่มั่นคง การสร้างความร่ำรวยโดยไม่มี การวางรากฐานรองรับมาก่อนก็คือการไม่ได้สร้างเศรษฐกิจพอเพียงมาก่อน ย่อมจะทำให้การประกอบการอยู่ได้ไม่นานนัก

ในการใช้แนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียงนั้น ผู้ใช้ควรปฏิบัติตนให้สอดคล้องกับแนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียง มีหลัก 10 ประการ ดังนี้ (สุเมธ ตันติเวชกุล, 2549: 29-73)

- 1) ทำงานอย่างผู้รู้จริงและมีผลงานเป็นที่ประจักษ์ ความรู้คือสติ และปัญญา ต้องใช้ประกอบกัน
- 2) มีความอดทน มุ่งมั่นยึดธรรมและความถูกต้องเป็นหลักสำคัญในการประกอบกิจการ
- 3) มีความอ่อนน้อมถ่อมตน เรียบง่ายและประหยัด
- 4) มุ่งประโยชน์คนส่วนใหญ่เป็นหลัก
- 5) รับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น เคารพความคิดที่แตกต่าง ใช้หลักเหตุผลในการพิจารณา
- 6) มีความตั้งใจจริง และขยันหมั่นเพียร
- 7) มีความซื่อสัตย์สุจริต และความกตัญญู
- 8) พึ่งพาตนเองและส่งเสริมคนดีและคนเก่ง
- 9) รักประชาชน คือ ผู้ที่เป็นเพื่อนบ้านของเรา ปลูกคุณความดีต่อผู้อื่น
- 10) เอื้อเฟื้อเกื้อกูลซึ่งกันและกัน

2.4 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการสมัยใหม่

การจัดการหรือการบริหาร โดยทั่วไป เป็นคำที่มีความหมายเหมือนกันและใช้แทนกันได้เสมอ โดยคำว่า Administration ซึ่งแปลเป็นไทยว่า “การบริหาร” ว่าเป็นคำที่มีความหมายเช่นเดียวกับ Management หรือการจัดการ และใช้แทนกันได้โดยเฉพาะในเรื่องเกี่ยวกับภาครัฐพบว่ามีการใช้ 2 คำนี้สลับเปลี่ยนกันอยู่เสมอ 2 คำนี้จึงมีความหมายเหมือนกัน (พิมลจันทร์ นามวดี, 2539: 5) เฟรนด์ และ ซาวาร์ต (French & Seward, 2526 อ้างถึงในพิมลจันทร์ นามวดี, 2539: 5) ได้นิยามคำว่า การจัดการ (Management) และการบริหาร ไว้ดังนี้

การจัดการ (Management) คือ กระบวนการ กิจกรรมหรือการศึกษาเกี่ยวกับการปฏิบัติหน้าที่ในอันที่จะเชื่อมั่นได้ว่า กิจกรรมต่างๆ ดำเนินไปในแนวทางที่จะบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้โดยเฉพาะอย่างยิ่งหน้าที่ในอันที่จะรักษาไว้ซึ่งสภาวะที่จะเอื้ออำนวยต่อการบรรลุวัตถุประสงค์ด้วยความพยายามของกลุ่มบุคคล ส่วน การบริหาร คือ การประสมประสาน

ทรัพยากรต่างๆ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และบรรลุสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

การบริหาร (Administration) โดยทั่วไปใช้กับความหมายเชิงนามธรรมและแบบอย่างราชการที่เป็นทฤษฎี หลักการหรือแนวความคิด และวิชาชีพ เช่น การบริหารธุรกิจ นโยบาย บริหารประเทศ คณะผู้บริหารประเทศ เช่นคณะรัฐบาล คณะกรรมการบริหารบริษัท คณะบริหารธุรกิจ หัวหน้าของฝ่ายบริหาร คือนายกรัฐมนตรี เป็นต้น ส่วนคำว่า การจัดการ (Management) จะใช้ในเชิงปฏิบัติ คือ ลงมือทำเข้าไปดำเนินการเข้าไปจัดทำเรื่องนั้นๆ ให้เป็นสำเร็จตามเป้าหมาย เช่น การจัดการด้านการเงิน การจัดการด้านการตลาด การจัดการพัฒนาด้านทรัพยากรมนุษย์ เป็นต้น

การบริการและการจัดการ หมายถึง กิจกรรมในการบริหารทรัพยากรและกิจกรรมงานอื่น ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ แต่มีความแตกต่างกัน ดังนี้

“การบริหาร” ใช้ในการบริหารระดับสูง หน้าที่เน้นหนักที่การกำหนดนโยบายที่สำคัญ และการกำหนดแผน เป็นคำที่นิยมใช้ในการบริหารรัฐกิจ ส่วน คำว่า “การจัดการ” เน้นการดำเนินงานให้เป็นไปตามนโยบาย (แผนที่วางไว้) นิยมใช้สำหรับการจัดการธุรกิจ ผู้บริหาร (Manager) เป็นบุคคลที่ทำหน้าที่ในกระบวนการบริหาร โดยอาศัยหน้าที่ 5 ประการ คือ

- 1) การวางแผน (Planning)
- 2) การจัดองค์การ (Organizing)
- 3) การจัดบุคคลเข้าทำงาน (Staffing)
- 4) การชักนำ (Leading)
- 5) การควบคุมทรัพยากรขององค์การ (Controlling)

2.4.1 วัตถุประสงค์ของการจัดการ

การจัดการ เป็นกระบวนการออกแบบ และรักษาซึ่งสภาพแวดล้อม ซึ่งบุคคลทำงานร่วมกันเป็นกลุ่ม ให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (จุฑา เทียนไทย และนภาพร ชันชนภา, 2542: 3) หรือหมายถึงกระบวนการเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายขององค์การ โดยการวางแผน การจัดองค์การ การจัดบุคคลเข้าทำงาน การชักนำ การควบคุมมนุษย์ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ การเงิน ทรัพยากรข้อมูลขององค์การได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล จากความหมายนี้

การจัดการเป็นกระบวนการของกิจกรรมที่ต่อเนื่องและประสานงานกัน ซึ่งผู้จัดการต้องเข้ามาช่วย เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กร ประเด็นสำคัญของการจัดการ มีดังนี้

- 1) การจัดการสามารถใช้กับองค์กรใดองค์กรหนึ่งได้
- 2) เป้าหมายของผู้บริหารทุกคน คือ การสร้างกำไร
- 3) การจัดการเกี่ยวกับการผลิต ซึ่งหมายถึงประสิทธิภาพ และประสิทธิผล
- 4) การจัดการนำมาใช้สำหรับผู้บริหารในทุกระดับชั้นขององค์กร

2.4.2 หน้าที่ด้านการจัดการ

หน้าที่ด้านการจัดการ(จุฑา เทียนไทย และนภาพร ชันชนภา, 2542: 3) เป็นหลักการเบื้องต้น ซึ่งได้รับการนิยมนำมาใช้และมีพัฒนาการอย่างต่อเนื่อง สามารถสรุปได้เป็นหน้าที่หลัก 4 ประการที่นิยมใช้ในภาครัฐ คือ

- 1) การวางแผน การจัดองค์กร และการนำองค์กร
- 2) การควบคุมประสิทธิภาพ มีการวางแผน ระบุเป้าหมาย กำหนดกลยุทธ์
- 3) กำหนดแผนเพื่อประสานงานกิจกรรมต่างๆ การจัดองค์กร เป็นการพิจารณาถึงงานที่จะต้องกระทำ ใครทำงานนั้นๆ การจัดการกลุ่มงานอย่างไร ใครต้องรายงานใคร และใครเป็นผู้ตัดสินใจ การชักนำ เป็นการจูงใจผู้ใต้บังคับบัญชา การสั่งการ การเลือกช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพที่สุด
- 4) การลดความขัดแย้ง เป็นกิจกรรมในการควบคุมและตรวจสอบเพื่อให้แน่ใจว่า การดำเนินงานเป็นไปตามแผนที่วางไว้ และแก้ไขข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น

สรุปได้ว่า การบริหารจัดการในหน่วยงานของราชการหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องหน่วยงานราชการ ไม่มุ่งหาประโยชน์กำไร ส่วนการจัดการในหน่วยงานที่เป็นเอกชน มีการบริหารจัดการเพื่อให้ประสบความสำเร็จ มีรายได้และมีกำไรหน้าที่ที่เกี่ยวข้องในการพัฒนารัฐกิจชุมชน ในการบริหารนั้นต้องเชื่อมประสานหน้าที่ต่างๆ ให้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งหน้าที่ต่างๆ เช่น หน้าที่ด้านการผลิต และด้านการตลาด เป็นต้น

2.4.3 หน้าที่ด้านการผลิต

หน้าที่ทางด้านการผลิต ในหน่วยงานหนึ่งๆ นั้น จะประกอบด้วยปฏิบัติการหลายๆอย่าง ซึ่งอาจจะกระทำไปพร้อมกัน หรือตามลำดับขั้นตอนก่อนหลัง เพื่อก่อให้เกิดผลผลิตอัน ได้แก่สินค้าและบริการ ในกรณีการผลิตสินค้าปฏิบัติการหลักก็คือการเปลี่ยนแปลงสภาพของปัจจัยการผลิตต่างๆ ให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ตามที่ลูกค้าต้องการเพื่อให้การผลิตสินค้าสามารถดำเนินการไปได้โดยราบรื่นด้วยปฏิบัติการหลายๆ ด้าน ด้วยเหตุนี้ องค์กรผลิตจึงจำเป็นต้องแบ่งหน้าที่ในการทำงานออกเป็นแต่ละด้าน เพื่อให้สามารถวางแผนควบคุมและบริหาร ได้ อาจแบ่งออกเป็นรูปของการจัดการองค์กร โดยแบ่งแยกเป็นสัดส่วนออกจากกัน ซึ่งลักษณะบางอย่างของการแบ่งหน้าที่ ที่เป็นลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ คือ

- 1) ความซ้ำซ้อนระหว่างหน้าที่แต่ละอย่าง ไม่ว่าจะเป็หน้าทีในการทำงานในแบบใด จะมีงานในบางส่วนที่มีความซ้ำซ้อนกันอยู่บ้าง และอาจแยกออกจากกันระหว่างสองหน้าที่ได้ไม่เด่นชัดนัก งานส่วนนี้เป็นส่วนที่ควรจะให้ความสนใจและความคุม
- 2) การจัดการงานในหน้าที่ต่างๆ นั้นล้วนแต่อาศัยหลักการและกฎเกณฑ์ต่างๆ ที่เหมือนๆ กัน โดยปกติแล้วกระบวนการต่างๆ จะประกอบด้วย การวางแผน การจัดการองค์กร การควบคุม
- 3) การที่จะประสานงานระหว่างหน้าที่ต่างๆ ให้เป็นไปอย่างราบรื่นนั้น จำเป็นจะต้องมีระบบการติดต่อสื่อสารระหว่างหน้าที่ต่างๆ
- 4) งานในแต่ละหน้าที่อาจสามารถแบ่งย่อยเป็นงานส่วนที่เล็กลงไปตามลำดับได้ เช่นงานโรงงานอาจแบ่งเป็นงานย่อย ส่วนหนึ่งคืองานบำรุงรักษา ซึ่งอาจแบ่งย่อยลงไปเป็นงานวางแผนบำรุงรักษา เป็นต้น

2.4.4 หน้าที่ทางด้านการตลาด

การตลาด คือ กระบวนการวางแผนและปฏิบัติตามแผน ตามแนวความคิด ผลิตภัณฑ์ที่ได้กำหนดขึ้น การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจเป็นความคิด สินค้า และบริการ เพื่อสร้างสรรค์ให้เกิดการแลกเปลี่ยน ซึ่งจะทําให้วัตถุประสงค์ของปัจเจกชนและองค์กรได้รับความพึงพอใจหน้าที่ของการตลาด มักจะประกอบด้วยหน้าที่งานย่อยหลายๆ ประการที่รวมอยู่ในกลุ่มใหญ่ 2 ด้าน คือ

1) การแสวงหาหรือสร้างความต้องการ หรือก็คืองานที่เกี่ยวกับการขาย (Sale) นั้นเอง ซึ่งรายละเอียดจะประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ คือ การวางแผนผลิตภัณฑ์ (Product Planning) การกำหนดราคา (Pricing) การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

2) การตอบสนองความต้องการหรือให้บริการแก่ลูกค้า (Servicing Demand) ซึ่งประกอบด้วย กิจกรรมด้านที่เกี่ยวกับการสั่งซื้อ การดำเนินการขายและการจัดส่ง การขนส่ง การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงคลัง

ในขณะที่ดำเนินการสร้างความต้องการและตอบสนองความต้องการ ซึ่งเป็นหน้าที่งานของการตลาดโดยตรงนั้น หน้าที่งานหรือกิจกรรมอื่นๆ คือ งานบริหารทั่วไป งานด้านการเงิน และการวิจัยตลาดและพยากรณ์การขาย ที่จัดทำขึ้นมาเพื่อสนับสนุนงานหลักทั้งสองกลุ่มก็ย่อมถือเป็นหน้าที่งานของการตลาดด้วย งานเหล่านี้จะจำเป็นสำหรับการสนับสนุนงานการตลาดอีกครั้งหนึ่ง เช่น การเงินที่เกี่ยวกับการใช้จ่ายว่าจ้างทำโฆษณา การจ่ายผลตอบแทนให้พนักงาน หรือการทำวิจัยตลาดเพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายเพื่อการพิจารณาออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ต่างก็เป็นการสนับสนุนต่อหน้าที่งานการตลาด เพราะในที่สุดงานบริหารอื่นๆ ทั้งงานบริหารบุคคล หรืองานด้านวางแผนประสานงานต่างๆ ก็นับว่าเป็นส่วนหนึ่งของงานการตลาดที่ต้องทำด้วยเช่นกัน ในทางปฏิบัติที่เป็นจริงจึงอาจกล่าวได้ว่า หน้าที่งานการตลาดที่ปรากฏอยู่ในแผนการตลาดของบริษัทต่างๆ จึงมีแตกต่างกันไป ทั้งนี้ย่อมสุดแล้วแต่ความแตกต่างกันของลักษณะตลาด ความพร้อมในด้านบุคลากร ปรัชญาการบริหารของบริษัท ตลอดจนประเพณีปฏิบัติต่างๆ ซึ่งต่างก็มีผลกระทบทำให้มีการกำหนดหน้าที่งานการตลาดไม่เหมือนกันได้เสมอ

หน้าที่ด้านการตลาด เป็นกิจกรรมที่เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปยังลูกค้าหรือผู้บริโภค เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกรรมสิทธิ์ในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เมื่อใดก็ตามที่การตลาดเป็นระบบที่มีคุณภาพ ย่อมส่งผลให้ประชาชน สังคมและชุมชนมีคุณภาพไปด้วย ดังนั้นในระบบของการตลาดโดยทั่วไปแล้วจะมีหน้าที่สำคัญ ในการจัดการเกี่ยวกับสินค้าและบริการ คือ การดำเนินการเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงกรรมสิทธิ์ในสินค้าและบริการ เพื่อให้เกิดความพอใจและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้ามากที่สุด ซึ่งวิธีที่จะจัดการอาจใช้วิธีบริหารส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix-4P's)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4'Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน โดย "P" แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ "P" ไหนมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 35-36, 337)

นอกจากนี้ยังมีกลยุทธ์เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หรือคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เพื่อกำหนดคุณสมบัติที่มีลักษณะที่ดีและแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองความต้องการ และสร้างความพอใจให้กับลูกค้าได้ ดังนี้

- 1) ผลิตภัณฑ์หลัก หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง
- 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้และรับรู้ได้ กล่าวคือ
- 3) คุณภาพ เป็นการวัดคุณภาพทางด้านการทำงาน ประโยชน์และความคงทนของผลิตภัณฑ์
- 4) รูปร่างลักษณะ เป็นรูปร่างลักษณะทางกายภาพที่สามารถมองเห็นได้
- 5) การบรรจุหีบห่อ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบและการผลิตสิ่งบรรจุ

รูปแบบเป็นลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยและน่ามอง และให้ความรู้สึกดีกับผู้ซื้อตราสินค้า หมายถึง ชื่อ Name คำ Word สัญลักษณ์ Symbol การออกแบบ Design หรือส่วนประสมดังกล่าวเพื่อระบุดึง สินค้าและบริการของผู้ขาย รูปลักษณ์อื่นๆ เป็นลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาททั้ง 5 เช่น รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ตลอดจนผลิตภัณฑ์ควบ หรือผลประโยชน์หรือบริการเพิ่มเติมที่จะจัดให้ลูกค้า นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังหรือ สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจะได้รับจากการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ลูกค้าหวังความปลอดภัย ความหรูหรา ความมีระดับ

2.4.5 วิวัฒนาการแนวคิดทฤษฎีการจัดการ

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารตำราด้านการบริหารจัดการ พบว่า การบริหารจัดการได้มีมาแต่กึ่งคำบรรพ์ จะเห็นว่า การก่อสร้างผลงานที่ยิ่งใหญ่ที่ทิ้งมรดกของมนุษยชาติ ได้แก่ การก่อสร้างปิรามิดในอียิปต์ การก่อสร้างกำแพงเมืองจีน การก่อสร้างโบสถ์ในศาสนาโรมันคาทอลิก เป็นต้น

นักวิชาการด้านการบริหารจัดการจะมีการแบ่งช่วงวิวัฒนาการจัดการแตกต่างกัน เช่น เบเดียน (Bedeian, 1986: 30) แบ่งเป็น 2 ช่วง ได้แก่ ช่วงแรก เป็นช่วงก่อนการจัดการในแนวทางวิทยาศาสตร์ (Prescientific Management) อยู่ในช่วง ค.ศ. 1776 - 1886 เป็นยุคปฏิวัติอุตสาหกรรม ช่วงต่อมา มีแนวคิดการจัดการในเชิงวิทยาศาสตร์ คือ ในช่วงปี 1886 - ปัจจุบัน ซึ่งมีแนวความคิดการจัดการเกิดขึ้นหลายสำนัก กล่าวคือ มีสำนักแนวความคิดการจัดการในเชิงวิทยาศาสตร์ (Scientific Management) การจัดการในแนวมนุษยสัมพันธ์ (Human Relations) สุดท้ายคือ การจัดการแนวใหม่ ได้แก่ การศึกษาการจัดการเชิงระบบ (Systems Approach) และการศึกษาที่ให้ความสำคัญสถานการณ์แวดล้อม (Contingency Approach)

สำหรับนักวิชาการไทย เช่น ไพลิน ผ่องใส (2536: 3-29) ได้แบ่งวิวัฒนาการของทฤษฎีการจัดการออกเป็น 2 ยุค คือ ยุคบุกเบิก ได้แก่ ช่วงการปฏิวัติอุตสาหกรรมการจัดการเชิงพฤติกรรม นักวิชาการสาขาต่างๆ ได้เสนอแนวความคิดทางการจัดการ ซึ่งสามารถอธิบายลักษณะและโครงสร้างของการจัดการ

แนวความคิดทางการจัดการสมัยเดิม กล่าวว่า การวัดผลงานวัดโดยพิจารณาผลผลิตและประสิทธิภาพที่เป็นไปตามมาตรฐาน โดยการกำหนดมาตรฐาน อาศัยหลักเกณฑ์ที่เป็นที่เชื่อถือได้ และสามารถพิสูจน์ว่าถูกต้องมีการแบ่งงานเป็นส่วนย่อยๆ เพื่อความรวดเร็วในการปฏิบัติงานคิดว่าคนเปรียบเสมือนเครื่องจักร และเชื่อว่าเงินเป็นสิ่งจูงใจสิ่งเดียวในการกระตุ้นให้บุคคลทำงาน การจัดการสมัยเดิมประกอบด้วยแนวความคิดหลัก 2 แนวคิด คือ

1) การจัดการที่มีหลักเกณฑ์ (Scientific Management) ของ Frederick W. Taylor มีแนวความคิดว่า เป็นไปได้ที่จะกำหนดปริมาณงานที่คนงานแต่ละคนทำได้ในระยะเวลาที่กำหนด โดยคนงานและฝ่ายบริหารจะได้รับประโยชน์สูงสุดทั้งสองฝ่าย คือ คนงานได้ประโยชน์จากการทำงานให้ครบตามปริมาณงาน ส่วนฝ่ายบริหารได้ผลผลิตเพิ่มขึ้น

2) การจัดการตามหลักการจัดการทั่วไป (General Principles of Management) ของ Henry Fayol มีแนวความคิดว่า ผู้บริหารระดับสูงต้องรู้เทคนิคในการทำงานและประสบการณ์ต่างๆ ซึ่งรวมเรียกว่า ความสามารถทางการจัดการ โดยกระบวนการจัดการงาน ประกอบด้วยหน้าที่ 5 ประการ คือ การวางแผน การจัดองค์การ การบังคับบัญชาสั่งการ การประสานงาน และการควบคุม

แนวความคิดการจัดการแบบมนุษย์สัมพันธ์ (Human Relations) ของ Elton Mayo และ Roethlisberger พิจารณามุ่งที่ความสำคัญของคนมากกว่าความสำคัญของการผลิตอย่างเดียว คนเป็นปัจจัยที่แปรผันได้ คือ สามารถสร้างผลผลิตได้ ถ้ามีความพอใจและมีขวัญกำลังใจดี การจูงใจโดยวิธีการต่างๆ โดยจ่ายค่าตอบแทนทั้งที่เป็นตัวเงินควบคู่กับการสร้างความพอใจให้แก่บุคคล องค์การสามารถเร่งประสิทธิภาพให้สูงขึ้นได้

แนวความคิดการจัดการแบบพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Sciences) เป็นการนำสาขาวิชาจิตวิทยา สังคมวิทยา และมนุษยวิทยา มาผสมผสานศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ในองค์การ เช่น Abraham Maslow ศึกษาความต้องการ 5 ชั้น, Frederick Herzberg ศึกษารูปแบบการจูงใจ, Ralph M. Stogdill ศึกษาผู้นำในองค์การ เป็นต้น

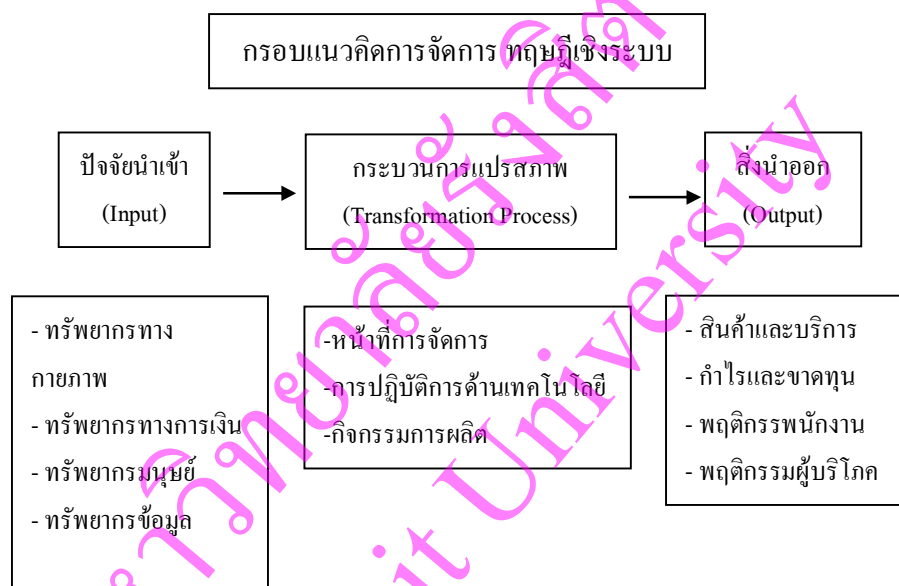
แนวความคิดการจัดการสมัยใหม่ เกิดขึ้นเนื่องจากองค์การขยายตัว มีความสลับซับซ้อนทางการจัดการมากขึ้น แนวคิดนี้แบ่งออกเป็น 2 แนว คือ

1) การจัดการเชิงปริมาณ (Quantitative or Decision Making Approach) ใช้การวิเคราะห์เชิงปริมาณประกอบการตัดสินใจของผู้บริหาร

2) การจัดการเชิงระบบ (System Approach) หรือการจัดการโดยวิธีการปรับตัว (Adaptive or Ecological Approach) เป็นการจัดการอย่างเป็นระบบ ที่มีปัจจัยต่างๆ มีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกันอย่างเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน มีการแปรสภาพข้อมูลและการกระทำของมนุษย์ ในลักษณะที่มีการนำสิ่งนำเข้า (Input) เข้าสู่กระบวนการทางการจัดการซึ่งประกอบด้วยระบบย่อยและแปรสภาพออกเป็นผลผลิต (Output) ที่ส่งออกตามที่ต้องการ โดยระบบย่อยต่างๆ มีความสัมพันธ์กัน จะมีการพิจารณาถึงความสัมพันธ์ขององค์การที่จะต้องทำการปรับตัวสมดุลกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นภายในและภายนอกองค์การให้มีการประสาน สนับสนุนกันได้ โดยมีความสัมพันธ์ระหว่างสภาพเศรษฐกิจและตลาดภายนอก การจำแนกแจกจ่าย การเงิน และความสามารถในการจัดการของแต่ละหน่วยงาน ทฤษฎีการจัดการเชิงระบบเกิดขึ้นเนื่องจากนักทฤษฎีและนักปฏิบัติได้สังเกตเห็นว่า

สิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการจัดการ ดังนั้นการจัดการระบบใหม่จึงเป็นเรื่องของการประสานทักษะในเรื่องของ การจัดการแบบคลาสสิก การจัดการแบบพฤติกรรมศาสตร์ และการจัดการเชิงปริมาณ

ทัศนะระบบขององค์การ (A system view of the organization) ตามทฤษฎีของระบบการจัดการองค์การใช้กระบวนการแปรสภาพเพื่อเปลี่ยนปัจจัยนำเข้าเป็นผลผลิต ระบบจึงขึ้นกับการป้อนกลับซึ่งเป็นการตรวจสอบผลลัพธ์และปรับปรุงปัจจัยนำเข้า โดยมีกรอบความคิด ดังรูปที่ 2



รูปที่ 2.2 ทฤษฎีการจัดการเชิงระบบ

ที่มา : ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์, 2546

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2545: 211) ได้กล่าวถึง ทฤษฎีการจัดการเชิงระบบว่าเกี่ยวข้องกับกระบวนการนำทรัพยากรการบริหารมาใช้ให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามขั้นตอนการบริหาร ประกอบด้วยปัจจัยนำเข้า กระบวนการ และผลลัพธ์ ดังนี้

ปัจจัยนำเข้า (INPUT) คือ ทรัพยากรทางการบริหาร (Management Resources) อันได้แก่ 4 M's ประกอบด้วย ดังนี้คือ คน (Man) เงิน (Money) วัสดุ (Material) และวิธีการ/จัดการ (Method/Management) ถูกนำเข้าไปในระบบ เพื่อการประมวลผล หรือการบริการที่เติบโตและพัฒนาก้าวหน้าไปพร้อมกับอุตสาหกรรมการผลิต และการบริการที่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วทำให้

ทรัพยากรเพียง 4 ประการเริ่มไม่เพียงพอสำหรับเป้าหมาย จึงได้เพิ่มขึ้นอีก 2 M's เป็น 6M's ได้แก่ เครื่องจักรกล (Machine) และการตลาด (Market) ในขณะที่ยวกันการทำงานที่มองเห็นถึงความสำคัญหรือคุณค่าของจิตใจของผู้ปฏิบัติงานที่มากขึ้น โดยให้ความสำคัญกับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของคนงานมากขึ้น จึงเพิ่มขวัญกำลังใจ (Morale) เข้าไปเป็น 7 M's และเมื่อโลกก้าวเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) ระบบการสื่อสารไร้พรมแดนที่ติดต่อเชื่อมโยงกันเป็นระบบเครือข่ายครอบคลุมทั่วโลกทำให้การติดต่อสื่อสารรวดเร็ว ใครไม่รู้หรือไม่มีข้อมูลย่อมเสียเปรียบในเชิงธุรกิจจึงได้เพิ่ม ข้อมูลข่าวสาร (Message) เข้าไปในทรัพยากรกระบวนการผลิต รวมเป็น 8M's ซึ่งเป็นทรัพยากรเหล่านี้จะเพิ่มขึ้นไปเรื่อยๆ ไม่สิ้นสุดตามเท่าที่ระบบอุตสาหกรรมการผลิตการจัดจำหน่าย และการบริการยังคงพัฒนาและก้าวไปไม่หยุดยั้ง

กระบวนการ (PROCESS) คือ หน้าที่หรือกิจกรรมขั้นพื้นฐานที่ผู้บริหารต้องกระทำ ในปัจจุบันมีหน้าที่ 4 ประการ ได้แก่ POLC การวางแผน (Planning) การจัดองค์การ (Organizing) การชี้นำ (Leading) และการควบคุม (Controlling) ซึ่งมีพัฒนาการของแนวคิดมาตั้งแต่สมัยของฟายอล (Fayol) ปี 1916 ที่เห็นว่าหน้าที่การจัดการ ประกอบด้วย POCCC ได้แก่ การวางแผน (Planning), การจัดองค์การ (Organizing) การตั้งการ (Commanding) การประสานงาน (Coordinating) และการควบคุม (Controlling) ต่อมาในปี 1937 กุลิกและเออร์วิค (Gulick and Urwick) เห็นว่ากระบวนการจัดการ ประกอบด้วย การวางแผน (Planning) การจัดองค์การ (Organizing) การจัดคนเข้าทำงาน (Staffing) การอำนวยการ (Directing) การประสานงาน (Coordinating) การรายงานผล (Reporting) และการงบประมาณ (Budgeting) ซึ่งนิยมเรียกว่า POCDORB ครั้งเมื่อเข้าปี ค.ศ. 1972 กูนต์ซ์ (Koontz) มีความคิดเห็นเห็นว่าหน้าที่ทางการจัดการ คือ POSDC ได้แก่ การวางแผน (Planning) การจัดองค์การ (Organizing) การจัดคนเข้าทำงาน (Staffing) การอำนวยการ (Directing) และการควบคุม (Controlling) ซึ่งเป็นแนวคิดของเขาเปลี่ยนแปลงไปชัดเจน

ในปี 1988 กูนต์ซ์และเวียห์ริช (Koontz and Weihrich) เขียนตารางใช้ชื่อว่า Management ร่วมกันและเปลี่ยนหน้าที่ทางการจัดการจากตัว D (Directing) เป็น L (Leading) พัฒนาด้านแนวคิดดังกล่าวยังคงก้าวต่อไปไม่หยุดยั้ง บางทีในยุคหน้าเราอาจเห็นหน้าที่การจัดการที่เหลืออักษรเพียงตัวเดียว หรือสองตัวเท่านั้นก็เป็นได้ ดังนั้นอาจสรุปหน้าที่หรือกิจกรรมขั้นพื้นฐานทางการจัดการได้ว่าเป็น เครื่องมือที่ใช้กระบวนการ (Process) แปลรูปทรัพยากรที่นำเข้าไปเป็นผลผลิตตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กรต่อไป

ผลลัพธ์ (OUTPUT) คือ เป้าหมาย (Goals) หรือ วัตถุประสงค์ (Objectives) ขององค์การ ที่นำออกมาจากกระบวนการแปรรูปในขั้นตอนที่สอง เป้าหมายขององค์การสามารถแบ่งย่อยได้ เป็น 2 ประเภทด้วยกัน คือ องค์การที่มีเป้าหมายที่มุ่งแสวงหากำไร (Profit) และองค์การมีเป้าหมาย ไม่มุ่งแสวงหากำไร (Non-profit) หรืออาจแบ่งเป็นองค์การที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการผลิตสินค้า กับ องค์การที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการ (Services) ก็ได้

แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการจัดการ (Process of management) เป็นการวิเคราะห์ให้เห็นว่าผู้ประกอบการ หรือผู้บริหารมีหน้าที่รับผิดชอบอะไรบ้าง มีงานอะไรจะต้องทำและควรจะทำ อะไรก่อนหลัง นับเป็นสิ่งสำคัญยิ่งสำหรับผู้จัดการที่ได้ยึดเป็นหลักในการปฏิบัติงาน เพื่อบรรลุ เป้าหมายที่ตั้งไว้อย่างมีประสิทธิภาพ อาจกล่าวได้ว่า หัวใจของกระบวนการจัดการ คือ หน้าที่ของ การบริหาร (Functions of the executive) นั่นเอง

เมื่อสังคมเปลี่ยนแปลงไป รูปแบบในการบริหารจัดการก็เปลี่ยนแปลงไป การบริหารตลาดก็ แปรเปลี่ยนไปตามสภาพสังคม และความต้องการทางภาวะเศรษฐกิจ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทบทวน วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการ และการตลาดซึ่ง มีความสำคัญต่อสังคมและ เศรษฐกิจของประเทศ และมีบทบาทต่อองค์กรและการดำเนินธุรกิจต่างๆมากขึ้น เพราะในปัจจุบัน โลกได้ก้าวสู่ยุคการบริหารและจัดการสมัยใหม่ ความรู้ของบุคลากรรุ่นใหม่องค์กรที่มีความเข้าใจ และเห็นถึงความสำคัญของการตลาดต่อการดำเนินงาน ขององค์กร การสร้างภาพลักษณ์ การกำหนด ตำแหน่งที่เหมาะสม การสร้างการรับรู้ตราสินค้า ให้แก่ผู้บริโภค ในแต่ละจังหวัดเวลาโดยอาศัย ปัจจัยด้านความก้าวหน้าของเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินงาน จึงต้องจำเป็นต้องศึกษารูปแบบ การบริหารจัดการและการตลาดในยุคปัจจุบันเพื่อทำความเข้าใจรูปแบบที่ผู้ประกอบการวิสาหกิจ ขนาดกลางและย่อมใช้ในการดำเนินธุรกิจ

2.5 กลยุทธ์น่านน้ำสีคราม (Blue Ocean Strategy)

การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี และการเมือง ตลอดจนการแข่งขันในธุรกิจอันเกิดจากคู่แข่งเดิมและคู่แข่งขึ้นใหม่ รวมทั้งความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ซึ่งจะพบว่าปัจจัยต่างๆ เหล่านี้มีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วมาก ธุรกิจทั้งขนาดใหญ่และ SMEs จำเป็นจะต้องมีการปรับตัวและต้องนำกลยุทธ์ใหม่ๆ ที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมมาใช้เพื่อให้สามารถสอดคล้องกันกับสภาพแวดล้อมต่างๆ

ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ธุรกิจใดก็ตามที่ไม่สามารถปรับตัวได้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงและยังคงยึดติดอยู่กับกรอบความคิดแบบเก่า และกลยุทธ์แบบเดิม ซึ่งเรียกว่ากลยุทธ์แบบทะเลสีแดง (Red Ocean Strategy) ซึ่งเป็นการแข่งขันกันในตลาดกลุ่มเดิมที่อิ่มตัวแล้ว และตลาดไม่สามารถเติบโตได้อีก จึงทำให้เกิดการแย่งลูกค้ากัน โดยมักจะใช้กลยุทธ์ราคาเป็นกลยุทธ์หลัก และในที่สุดจะส่งผลทำให้ธุรกิจเหล่านี้ประสบปัญหาที่ไม่สามารถแก้ไขได้ (K SMEs, 2557)

กลยุทธ์น่านน้ำสีคราม (Blue Ocean Strategy) (พิพัฒน์ ยอดพฤติการ, 2556: 12) หมายถึง การแสวงหาตลาดกลุ่มใหม่ ลูกค้ากลุ่มใหม่ โดยไม่ต้องไปยึดติดกับอุปสรรคภายนอก ซึ่งในตลาดกลุ่มนี้จะมีการแข่งขันน้อย สามารถทำกำไรได้ดี รวมถึงนำกลยุทธ์ใหม่มาใช้เพื่อให้ธุรกิจสามารถปรับปรุงตนเองให้รองรับกับการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันได้ทันเวลาอยู่เสมอ แนวทางของกลยุทธ์น่านน้ำสีคราม (Blue Ocean Strategy) จะให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทั้งสองด้าน ได้แก่

1) กลยุทธ์การให้ความสำคัญกับต้นทุนหรือความแตกต่าง (Cost Focus or Differentiation Focus) เพื่อให้สามารถสร้างกลยุทธ์ใหม่ขึ้นมาและก่อให้เกิดกลุ่มลูกค้าใหม่ขึ้นมาได้ ในการที่จะสามารถพัฒนาธุรกิจให้สามารถนำกลยุทธ์ กลยุทธ์น่านน้ำสีคราม มาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพขึ้นได้จะต้องมีการนำทรัพยากรภายในที่มีอยู่ในทุกด้านมาใช้ทั้ง เครื่องมือและวิธีการต่างๆ ที่จะส่งเสริมทำให้เกิดตลาดใหม่ๆ

2) การสร้างนวัตกรรมให้เกิดขึ้นกับสินค้าและบริการสามารถมองได้ว่าเป็นกระบวนการที่ไม่สามารถรับประกันได้ว่าจะเกิดประสิทธิผลได้เต็มร้อย ดังนั้นในการนำกลยุทธ์น่านน้ำสีคราม (Blue Ocean Strategy) มาใช้จะทำให้เกิดกระบวนการสร้างนวัตกรรมที่มีระบบและมีวิธีการที่ทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ต้องการตามมาได้เพิ่มขึ้นกว่าเดิม และสามารถใช้กับธุรกิจเดิมและธุรกิจที่เกิดขึ้นใหม่ได้ และในแง่ของการจัดการเชิงกลยุทธ์จะพบว่า กลยุทธ์น่านน้ำสีคราม (Blue Ocean Strategy) จะเป็นการรวมทั้งการกำหนดรูปแบบของกลยุทธ์ (Strategy Formulation) และการนำกลยุทธ์มาปฏิบัติ (Strategy Implementation)

ในการนำกลยุทธ์น่านน้ำสีคราม (Blue Ocean Strategy) มาใช้ปฏิบัติกับธุรกิจ SMEs (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2555 : 2) จำเป็นจะต้องมีการเรียนรู้และเข้าใจถึงความหมายและแนวคิดของกลยุทธ์น่านน้ำสีคราม (Blue Ocean Strategy) จึงจะสามารถนำแนวคิดไปประยุกต์ใช้ และจากการศึกษาแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง พบว่ามีแนวทางที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันโดยจะมุ่งไปที่การสร้างมูลค่าเพิ่มให้เกิดขึ้นกับสินค้าและบริการ ผ่านการสร้างผลิตภาพให้เกิดขึ้น แต่ในส่วนของการ

สร้างผลผลิตภาพจะมุ่งไปที่การเพิ่มประสิทธิภาพ ในการผลิตเพื่อให้สามารถผลิตสินค้าหรือให้บริการ ได้รวดเร็วขึ้นและมีต้นทุนในการผลิตหรือ ต้นทุนในการดำเนินงานที่ต่ำลง

2.6 กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Strategy)

การตลาดเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ดังที่เราได้เห็นความก้าวหน้าในการวางกลยุทธ์ การปรับตัวของตราสินค้าและบริษัทต่างๆ กันมาตลอดในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ในปี 2557 นี้ มีนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามามีบทบาทในการทำการตลาดรูปแบบดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง บริษัทวิจัยตลาดซินดิเคสต์ (Syndacast, 2014) ได้สรุปไว้ให้เป็นแนวทางเพื่อการวางแผนการทำการตลาด 4 แนวทางดังนี้

1) การทำการตลาดด้วยเนื้อหา (Content Marketing) การทำการตลาดด้วยเนื้อหาเริ่มมาตั้งแต่ปี 1895 และยังคงถูกใช้งานอยู่ในทุกวันนี้และจะถูกพัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งหลายๆ บริษัทกำลังหาทางที่จะใช้เนื้อหาเป็นตัวขายบริการและความน่าเชื่อถือของตราสินค้า

2) การโฆษณา (Advertising) การโฆษณาก็มีใช้เรื่องใหม่ แต่ด้วยการพัฒนาระบบที่เรียกว่า DMP หรือ Data Management Platform ทำให้นักการตลาดสามารถที่จะเลือกกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำเพื่อให้โฆษณาแสดงผลต่อคนกลุ่มนี้เท่านั้น

3) การจัดการกับข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) ข้อมูลขนาดใหญ่นั้นเกี่ยวข้องกับจำนวนข้อมูลมหาศาลที่ถูกเก็บที่ไม่สามารถประมวลผลได้ด้วยมือคนหรือด้วยโปรแกรมใดเพียงโปรแกรมเดียว ผลกระทบขอข้อมูลปริมาณมากมายทำให้เกิดการประมวลผลในการวางแผนที่เปลี่ยนไป เนื่องจากมีข้อมูลในการตัดสินใจมากขึ้น

4) การทำการตลาดบนอุปกรณ์พกพาโดยเฉพาะโทรศัพท์มือถือ (Mobile Marketing) มีการเติบโตอย่างช้าๆ แต่มาอย่างต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมา จนเป็นส่วนสำคัญในการทำการตลาดยุคปัจจุบัน หลายๆ ธุรกิจได้ประยุกต์มาทำธุรกรรมต่างๆ บนโทรศัพท์มือถือไปแล้ว และนั่นทำให้การออกแบบเว็บต้องปรับตัวตาม จึงเป็นที่มาของรูปแบบการออกแบบเว็บให้สามารถตอบสนองหรือตอบโต้ได้ (Responsive Web Design) ซึ่งยังเว็บไซต์ตอบสนองกับผู้ใช้ได้มากเท่าไรก็ยิ่งเพิ่มโอกาสให้ผู้ใช้กลับมาเพิ่มขึ้นเท่านั้น

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Strategy) คือ การวางแผนการทำการตลาด และการจัดจำหน่ายสินค้า หรือบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือเครือข่ายโทรคมนาคม ทั้ง

สินค้าหรือบริการที่จัดจำหน่ายผ่านช่องทางนี้ สามารถจัดส่งได้โดยตรงผ่านเครือข่าย Digital ใช้การ Download หรืออาจใช้ระบบการจัดส่ง (Fulfillment) แบบดั้งเดิม เป็นการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความนิยม หรือความรู้ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้า หรือบริการ โดยการใช้สื่อแบบดิจิทัล (Digital) อันประกอบด้วย โทรศัพท์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ และสื่อแบบดิจิทัล (Digital) อื่นๆ เช่น ป้ายโฆษณาแบบดิจิทัล (Digital) เป็นต้น โดยการวางกลยุทธ์การตลาดแบบดิจิทัลมีแนวทางหลัก 2 แนวทางดังนี้ (ศูนย์การศึกษานานาชาติแห่งจุฬาฯ, 2544: 1)

1) การดำเนินการในรูปแบบที่ผู้บริโภคหรือลูกค้าต้องเป็นผู้แสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการด้วยตัวเอง (Pull Digital Marketing) คือ อาจใช้การค้นหาค้นหาบนเว็บไซต์ (Website) ที่เรียกว่า การค้นหาค้นหาทางเว็บไซต์ (web search) มีข้อดีและข้อเสียดังนี้

ข้อดีของวิธีการนี้ (Pull Digital Marketing)

- นักการตลาดไม่ต้องกังวลกับรายละเอียดหรือปริมาณของข้อมูล
- ไม่มีค่าใช้จ่ายในการจัดส่งข้อมูลให้ลูกค้า
- ไม่มีข้อจำกัดด้านกฎหมาย

ข้อเสียของวิธีการนี้ (Pull Digital Marketing)

- เป็นความยากลำบากของลูกค้าที่ต้องแสวงหาข้อมูลด้วยตัวเอง
- ผู้ให้บริการไม่สามารถรู้ได้ว่าลูกค้าที่มาสืบหาข้อมูลคือใคร
- ข้อมูลต่างๆ เป็นข้อมูลมาตรฐาน ขาดต่อการปรับให้ตรงตาม

ความต้องการที่ต่างกันของลูกค้า

2) วิธีการที่นักการตลาดสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการสื่อสาร (Push Digital Marketing)

ข้อดีของวิธีการนี้ (Push Digital Marketing)

- สามารถออกแบบสารที่ส่งไปให้เหมาะสมกับความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าได้ (Personalization)
- สามารถรู้ข้อมูลของลูกค้าได้จากข้อมูลที่สะสมไว้ในฐานข้อมูลขององค์กร (Consumer Marketing Database)

- มีต้นทุนการดำเนินการต่ำกว่าการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิม

ข้อเสียของวิธีการนี้ (Push Digital Marketing)

- อาจก่อให้เกิดความรำคาญต่อลูกค้าที่ไม่เต็มใจรับสารได้
- ข้อความ ที่ส่งไป สามารถถูกกีดกัน (Block) ได้

การนำเทคโนโลยีผสมผสานการตลาดยุคใหม่ ใช้เป็นยุทธศาสตร์หลักช่วยผู้ประกอบการ SMEs ที่สนใจทำการค้าระหว่างประเทศในภาวะเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันสูงทั่วโลก จากกลยุทธ์ทางการตลาดเดิมๆ ที่ SMEs ใช้อยู่ อาทิ การเข้าร่วมงานแสดงสินค้า การเจาะตลาดโดยใช้ผู้แทน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามคำสั่งซื้อ อาจไม่เพียงพอหรือปรับตัวไม่เร็วพอต่อความต้องการของผู้ซื้อและผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ของการสร้างคามเข้มแข็งให้กับผู้ประกอบการไทยในการทำการค้าในยุคดิจิทัล กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Strategy) จึงเป็นกลยุทธ์สำคัญเพื่อสร้างช่องทางตลาดใหม่ (New Trade Lane) ให้ผู้ประกอบการไทยทำการค้าทั้งในระหว่างประเทศผ่านออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (อัมพวัน พิชาลัย, 2556: 1)

2.7 การสร้างนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (สนช, 2555: 1) ให้ความหมาย นวัตกรรม (Innovation) คือ การผลิต การเรียนรู้ การจัดการความรู้ และการใช้ประโยชน์จากความคิดใหม่ เพื่อให้เกิดผลดีทางเศรษฐกิจและสังคม รวมถึงการกำหนดผลิตภัณฑ์ การบริการ กระบวนการผลิตใหม่ การปรับปรุงเทคโนโลยี การแพร่กระจายเทคโนโลยี และการใช้เทคโนโลยี ให้เป็นประโยชน์และเกิดผลพวงทางเศรษฐกิจและสังคม” หรืออาจกล่าวได้ว่า นวัตกรรม คือ การใช้ความรู้ เทคโนโลยี และความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ เพื่อสร้างสิ่งที่ดีกว่าเดิม

กระทรวงพาณิชย์(2555: 3) เน้นการส่งเสริมการสร้าง ปรับใช้ และต่อยอดนวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์และการใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการของผู้ประกอบการ ควรพัฒนาฐานข้อมูล และการใช้ประโยชน์จากองค์ความรู้ด้านทรัพย์สินทางปัญญาของโลก และนำเสนอบทวิเคราะห์ที่เป็นประโยชน์ในการต่อยอดนวัตกรรม เช่น การชี้ให้เห็นถึงทิศทางแนวโน้มของนวัตกรรมผ่านแผนที่สิทธิบัตร (Patent Map) หรือแนวโน้มสาขาที่มีการจดทะเบียนคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาสูง

ปัจจุบันการสร้างนวัตกรรมเป็นที่นิยมในทุกธุรกิจเพราะสามารถสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจและเพิ่มรายได้ในการจำหน่ายสินค้าได้เนื่องจากสามารถตั้งราคาสูงกว่าสินค้าปกติได้ การสร้างนวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์มีหลายมิติ แต่ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเฉพาะมิติที่เกี่ยวข้องในการเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ มีลักษณะริเริ่มที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ กระบวนการมี 8 ขั้นตอน (เสนีย์ สุวรรณดี, 2555: 8)

1) การสร้างความคิด เป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นการพิจารณาความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งเป็นความคิดที่มองเห็นลู่ทางที่จะขายผลิตภัณฑ์นั้น ในขั้นนี้จึงเข้าไปเกี่ยวข้องกับการค้นหาแหล่งความคิด และวิธีการในการค้นหาความคิด

2) การกลั่นกรองและการประเมินความคิด เป็นการพิจารณาว่า ความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สร้างขึ้นแล้วนำมากลั่นกรองประเมินว่าความคิดใหม่ที่น่าวิเคราะห์ และพัฒนาขั้นต่อไป

3) การพัฒนาและทดสอบแนวความคิด เป็นการพยายามในการพัฒนาแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แล้วนำความคิดไปทดสอบกับกลุ่มผู้บริโภคเพื่อดูความรู้สึกคิด และการยอมรับความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ถ้าความคิดเป็นไปได้ดีก็พัฒนาไปขั้นต่อไป

4) การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เป็นการพัฒนาเครื่องมือการตลาด (4P'S) เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายประกอบด้วย 5 ส่วน คือ

- กำหนดลักษณะและพฤติกรรมของตลาดเป้าหมาย
- การพัฒนากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์
- การพัฒนากลยุทธ์ด้านราคา
- การพัฒนากลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย
- การพัฒนากลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

1) การวิเคราะห์ทางธุรกิจ เป็นการพิจารณาว่าความคิดด้านผลิตภัณฑ์ใหม่จะมีการเป็นไปได้เพียงใดด้านธุรกิจ งานในขั้นตอนนี้ประกอบด้วย การคาดคะเนความต้องการซื้อของตลาด ต้นทุน และกำไรที่จะเกิดจากผลิตภัณฑ์ถ้าความคิดนั้นเป็นไปได้ก็จะนำไปสู่ขั้นตอนต่อไป

2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นการเปลี่ยนความคิดที่ผ่านการวิเคราะห์แล้ว ให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีรูปร่างขึ้นมา ประกอบด้วยการพัฒนาด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ และการพัฒนาหน้าที่การทำงานของผลิตภัณฑ์

3) การทดสอบตลาด เป็นการนำผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาแล้วไปทดสอบการยอมรับของลูกค้ายกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้โปรแกรมการตลาดที่ได้กำหนดขึ้น ในขั้นนี้จะทำให้ทราบข้อบกพร่องที่จะต้องแก้ไขปรับปรุง

4) การดำเนินธุรกิจ เป็นการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดตามแผนการตลาดที่กำหนดไว้ขั้นนี้ถือว่าเป็นขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ซึ่งเป็นขั้นแรกของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

ท่ามกลางสภาพเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การสร้างนวัตกรรมเปรียบหัวใจของการขับเคลื่อนธุรกิจ SMEs เพราะกระบวนการทางธุรกิจที่แสดงถึงความคิดริเริ่ม

ประกอบกับการนำความคิดริเริ่มเหล่านั้น มาใช้ให้เกิดประโยชน์ ซึ่งกระบวนการทางนวัตกรรม จะเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้องค์กรสามารถดำรงอยู่และเจริญเติบโตต่อไปได้ นวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์จึงเป็นปัจจัยที่ผู้วิจัยสนใจศึกษาจาก SMEs ดั้งเดิม

2.8 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับการปฏิบัติหลักบรรษัทภิบาล

2.8.1 ความหมายของหลักบรรษัทภิบาล

หลักบรรษัทภิบาล (Corporate Governance) เป็นคำใหม่ที่เริ่มคุ้นหูคนไทยในช่วงหลายปีที่ผ่านมาหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ โดยได้มีการบัญญัติศัพท์ที่ใช้เรียกแตกต่างกันไปสมาคมผู้ตรวจสอบภายในแห่งประเทศไทยใช้คำว่า บรรษัทภิบาล หรือ Good Corporate Governance ส่วนตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ใช้คำว่า การกำกับดูแลกิจการ หรือในบางครั้งก็อาจมีบางท่านใช้คำว่า ธรรมมาภิบาล หรือธรรมรัฐ (Good Governance) ทั้งนี้ นวพร เรื่องสกุล (2545: 7) ได้สรุปไว้ว่า ภาครัฐใช้คำว่า ธรรมรัฐ หรือ ธรรมมาภิบาล ส่วนภาคเอกชนใช้บรรษัทภิบาล หรือการกำกับดูแลกิจการ

ราชบัณฑิตยสถาน (อ้างในมัทนา เหลืองนาคทองดี, 2545: 16) ได้บัญญัติความหมายของคำว่า บรรษัทภิบาล (Corporate Governance) ว่าหมายถึง หลักการบริหารที่ดี ที่มีจริยธรรมคุณธรรม คุณภาพ และความรับผิดชอบต่อสังคม

ณัฐพันธ์ เจริญนันท์ (2544: 156) กล่าวว่าบรรษัทภิบาล หมายถึง องค์กรธุรกิจหรือวิสาหกิจขนาดใหญ่ที่มีระบบการบริหารงานและการดำเนินงานที่เปี่ยมด้วยความเอื้ออาทร มองเห็นคุณค่า และศักดิ์ศรีแห่งความเป็นคนของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกลุ่มต่าง ๆ เพื่อที่จะให้ทั้งตนเองและสังคมแวดล้อมต่างได้รับประโยชน์ ดำรงอยู่อย่างผาสุก และมีดุลยภาพ หรืออาจจะกล่าวได้ว่า บรรษัทภิบาลเป็นการดำเนินงานที่แสดงให้เห็นว่า องค์กรธุรกิจเป็นประชากรที่ดี (Good Citizen) ของสังคม เกียรติศักดิ์ จิรเชียรนถ (2542: 23 – 25) อ้างถึงในข้อเขียน เดอะ บิสเนส ราวเทเบิล (The Business Roundtable) ให้ความหมายของบรรษัทภิบาลว่าไม่ใช่เป้าหมายที่เป็นนามธรรมหากแต่เป็นสิ่งที่นำไปสู่วัตถุประสงค์ขององค์กร โคนการกำหนดโครงสร้างภายในองค์กรที่ผู้ถือหุ้นกรรมการ และฝ่ายบริหารสามารถมุ่งไปสู่วัตถุประสงค์ขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

สำหรับความหมายของการดูแลกิจการที่ดี คือ ระบบที่จัดให้มีกระบวนการและโครงสร้างของภาวะผู้นำและการควบคุมของกิจการให้มีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ด้วยความโปร่งใส และสร้างความสามารถในการแข่งขัน เพื่อรักษาเงินทุนและเพิ่มคุณค่าให้กับผู้ถือหุ้นในระยะยาวในกรอบการมีจริยธรรมที่ดี โดยคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น และสังคมโดยรวมประกอบ (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2543: ก, 20) ส่วนบรรษัทภิบาลตามความหมายของสมาคมผู้ตรวจสอบภายในแห่งประเทศไทย หมายถึง หลักในการบริหารการจัดการธุรกิจทุกประเภททุกขนาดให้เติบโตอย่างมั่นคง ด้วยการสร้างกลไกควบคุมการดำเนินงานขององค์กรให้มีความโปร่งใสและเกิดความเป็นธรรมต่อทุกฝ่าย (ไชศรี วิสุทธิพิเนตร, 2545: 25)

ในต่างประเทศมีการให้ความหมายของคำว่า การกำกับดูแลกิจการ ที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับกรอบความคิด หรือประเด็นสำคัญที่ต้องการเน้น ให้มีการปฏิบัติ ซึ่ง องค์กรเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและพัฒนา (OECD-Organization for Economic Development and Cooperation) ได้สรุปว่า การกำกับดูแลกิจการ หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างฝ่ายจัดการ คณะกรรมการ ผู้ถือหุ้นและผู้มีส่วนได้เสียอื่นของบริษัท เป็นการให้โครงสร้างที่ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดวัตถุประสงค์ของบริษัท และให้วิธีต่างๆ เพื่อที่จะบรรลุวัตถุประสงค์เหล่านั้น รวมถึงวิธีสอดส่องดูแลผลปฏิบัติงานของบริษัท (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2543: 9) การกำกับดูแลที่ดีต้องให้ความมั่นใจว่าฝ่ายจัดการเป็นผู้รับผิดชอบต่อหน้าที่ในผลปฏิบัติงานบริษัท และสินทรัพย์ของบริษัทจะได้รับการดูแลและจัดการเพื่อผลประโยชน์สูงสุดของเจ้าของและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น โดยเปิดโอกาสให้ผู้ที่ต้องรับภาระความเสี่ยง มีสิทธิการควบคุมบริษัทบ้าง (Corporate Governance in APEC1998 อ้างถึงใน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2543: ข, 29)

ในมุมมองของญี่ปุ่น การกำกับดูแลกิจการจะเน้นที่การทำงานของคณะกรรมการซึ่งถูกเลือกตั้งให้ทำการแทนผู้ถือหุ้น โดยกรรมการมีสิทธิที่จะกำกับดูแล และตรวจตราการจัดการของบริษัท เพื่อส่งเสริมให้มีการจัดการที่มีประสิทธิผล และให้มั่นใจว่ามีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ต่อผู้ถือหุ้น ดังนั้น คณะกรรมการจึงเป็นผู้กำกับดูแลขั้นต้นในบริษัท โดยสอดส่องดูแลฝ่ายจัดการเพื่อให้มั่นใจได้พยายามสร้างมูลค่าสูงสุดในระยะยาว ให้ผู้ถือหุ้น และพร้อมที่จะมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่สำหรับการกระทำของตนต่อผู้มีส่วนได้เสียทั้งหลาย โดยเฉพาะผู้ถือหุ้น (Corporate Governance Principles-A Japanese View, 1997 อ้างถึงใน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2543: ข, 29-30)

กล่าวโดยสรุปได้ว่า หลักบรรษัทภิบาล หรือการกำกับดูแลกิจการที่ดีคือ หลักในการบริหารจัดการธุรกิจทุกประเภททุกขนาดให้เติบโตอย่างมั่นคง โดยมีได้ให้ความสำคัญกับกำไรสูงสุด (Maximize Profit) แต่ให้ความสำคัญกับกำไรอย่างยั่งยืน ด้วยการสร้างกลไกควบคุมการดำเนินงานขององค์กรให้มีความรับผิดชอบตามที่ ด้วยความโปร่งใสเปิดเผย ตรวจสอบได้ และเป็นธรรมต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนสร้างความสามารถในการแข่งขัน เพื่อรักษาเงินทุน และเพิ่มคุณค่าให้กับผู้ถือหุ้นในระยะยาว ภายในกรอบการมีคุณธรรมจริยธรรมที่ดี โดยคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสียอื่น และมีความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม สามารถนำมาใช้กับองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่องค์กรธุรกิจขนาดเล็ก ขนาดกลางรวมถึงหน่วยงานทั้งภาครัฐ และเอกชน ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาแนวคิดนี้

2.8.2. ความสำคัญของหลักบรรษัทภิบาล

หลายคนอาจมองว่าบรรษัทภิบาลจำเป็นสำหรับประเทศ ที่ต้องการเงินลงทุนจากต่างชาติเท่านั้น แต่ที่จริงแล้วประเทศที่มีความมั่นคงทางเศรษฐกิจอย่างประเทศในแถบซีกโลกตะวันตกได้ให้ความสำคัญและกล่าวถึงบรรษัทภิบาลกันมานานแล้ว เนื่องจากเคยมีบทเรียนความเสียหายทางธุรกิจที่เกิดจากความไร้ประสิทธิภาพของกลไกการตรวจสอบการทำงานของผู้มีอำนาจในองค์กร ซึ่งอาจถือได้ว่าเป็นจุดกำเนิดของแนวคิดบรรษัทภิบาลตัวอย่างที่เราเห็นได้ชัดเจน คือ ในปี พ.ศ. 2535 – พ.ศ. 2536 บริษัทยักษ์ใหญ่แห่งหนึ่งในสหรัฐอเมริกาได้ประสบความเสียหายทางธุรกิจอย่างรุนแรง เนื่องจากกรรมการบริษัทมุ่งคัดดวงผลประโยชน์จนละเลยภาระหน้าที่ และไม่มีการตรวจสอบการทำงาน of ฝ่ายบริหารอย่างจริงจัง ประกอบกับฝ่ายบริหารได้แต่งตั้งพรรคพวกเข้าเป็นคณะทำงานต่างๆ ของบริษัท เพื่อช่วยกันปิดบังการทุจริตของตน ทำให้เกิดปัญหาคอร์รัปชันมากมาย ซึ่งปัญหาในลักษณะเดียวกันนี้ยังได้เกิดกับหลายๆ บริษัทในประเทศแถบซีกโลกตะวันตกด้วย ส่งผลให้บริษัทแห่งหนึ่งในสหรัฐอเมริกาพยายามปฏิรูปองค์กรของตนด้วยการสร้างระบบกำกับดูแลกิจการ เพื่อเป็นกลไกตรวจสอบซึ่งกันและกันระหว่างผู้มีอำนาจสำคัญๆ ในบริษัท คือผู้ถือหุ้น คณะกรรมการ และฝ่ายบริหาร ทั้งนี้ เพื่อผลักดันให้เกิดความโปร่งใสในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งต่อมากลไกนี้ได้รับการพัฒนาต่อจนกลายเป็นหลักบรรษัทภิบาลที่รู้จักกันในปัจจุบัน (ไชศรี วิสุทธิพิณตร, 2545: 23-24)

สำหรับในประเทศไทย ก่อนปี พ.ศ. 2540 การดำเนินธุรกิจส่วนใหญ่จะเน้นที่เป้าหมายเชิงปริมาณ โดยมีตลาดทุนเป็นกลไกหลักในการระดมเงินทุนมาใช้ในการพัฒนาประเทศ แต่หลังจากเกิดวิกฤติเศรษฐกิจขึ้น ได้ชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่าการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่เน้นเรื่องของปริมาณเป็นหลัก มักขาดองค์ประกอบสำคัญที่เป็นพื้นฐานของการพัฒนาแบบมีคุณภาพ และยั่งยืน

ซึ่งรวมถึงการกำกับดูแลกิจการที่ดีด้วย จึงทำให้ตลาดทุนในหลายประเทศมีความเปราะบางต่อความผันผวนของตลาดการเงินโลก และส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวม ดังนั้น หลักบรรษัทภิบาล จึงถือเป็นกลไกสำคัญที่จะช่วยเสริมสร้างให้ธุรกิจเติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืน

นาวพร เรืองสกุล (2545: 13-14) ได้สรุปถึงความจำเป็นของการมีบรรษัทภิบาลว่ามีมาจากหลายด้านด้วยกัน โดยมีสาเหตุที่สำคัญ ดังนี้

1) การเปิดเสรีทางการค้า ในยุคข่าวสารไร้พรมแดนเช่นปัจจุบันส่งผลให้เกิดการเปรียบเทียบข้ามประเทศได้ง่าย และทำให้เกิดแรงกดดันที่จะทำให้มาตรฐานการบริหารธุรกิจทั่วโลกมีระดับที่ใกล้เคียงกัน

2) นักลงทุนสถาบันซึ่งมีบทบาทเป็นผู้ลงทุนในตลาดทุนปัจจุบัน ได้ให้ความสนใจในเรื่องนี้มากขึ้น โดยมีแนวคิดที่ว่าจะคุ้มครองการลงทุนได้อีกทางหนึ่ง ดังนั้น การเลือกลงทุนในบริษัท ใดๆ จึงต้องมั่นใจได้ว่าบริษัทนั้นมีกระบวนการและขั้นตอนต่างๆ ในการบริหารงานที่โปร่งใส รอบคอบ รัดกุม และมีผู้รับผิดชอบอย่างเป็นระบบ นอกจากนี้ ยังเน้นเรื่องการปกครองที่ดีสำหรับการบริหารงานภายในด้วย

3) มีตัวอย่างความล้มเหลวของหลายบริษัทในหลายประเทศที่ต้องปิดกิจการ เนื่องจากการขาดการกำกับดูแลกิจการที่ดี ดังนั้น การมีระบบที่ดีจึงช่วยป้องกันหรือบรรเทาปัญหาได้ในระดับหนึ่ง

4) ในระดับสากล มีองค์กรที่ตั้งขึ้นมาเพื่อจัดอันดับความน่าเชื่อถือของบริษัทว่ามีการปกครองที่ดีเพียงใด เพื่อเป็นข้อมูลให้กับนักลงทุน และด้วยเหตุที่ปัจจัยที่ใช้ในการประเมินมีความคล้ายคลึงกับที่นักลงทุนสถาบันใช้ ในที่สุดสิ่งเหล่านี้ก็จะกลายมาเป็นบรรทัดฐานในการสร้างระบบการปกครองที่ดีต่อไป

2.8.3 ประโยชน์ของบรรษัทภิบาล

ในปี พ.ศ. 2543 บริษัท เครดิต เลยองเนสส์ (CLSA) ได้ทำการสำรวจและจัดอันดับบรรษัทภิบาลในตลาดเกิดใหม่ (Emerging Market) ซึ่งกำลังเป็นที่สนใจของนักลงทุนต่างประเทศทั้งประเภทบุคคลและสถาบัน ด้วยวิธีการคัดเลือกบริษัทที่มีมูลค่าหุ้น (Market Capital) ขนาดใหญ่จำนวน 115 บริษัทใน 25 ประเทศ พบว่า หุ้นของบริษัทที่มีบรรษัทภิบาลที่ดี 30 อันดับแรก จะให้ผลตอบแทนสูงกว่าหุ้นของบริษัทที่มีบรรษัทภิบาลที่ต่ำกว่า โดยหุ้นของบริษัทที่มีบรรษัทภิบาลที่ดี

ให้ผลตอบแทนสูงถึงประมาณร้อยละ 370 ขณะที่บริษัทที่มีบรรษัทภิบาลอยู่ใน 30 อันดับสุดท้าย ให้ผลตอบแทนประมาณร้อยละ 113 เท่านั้น (มีทนา เลื่อนนาคทองดี, 2545: 4)

นอกจากบรรษัทภิบาล จะช่วยเพิ่มมูลค่าหุ้นของกิจการให้สูงขึ้นแล้ว ยังช่วยลดความเสี่ยงในการดำเนินงานที่อาจเกิดขึ้น เนื่องจากบรรษัทภิบาลจะทำให้เกิดความโปร่งใสในการดำเนินงานและมีการรายงานข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งจะช่วยป้องกันความเสี่ยงหรือปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้ (สมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย, 2545) สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ได้จัดทำโครงการสนับสนุนให้บริษัทจดทะเบียนมีการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Good Governance) เพื่อส่งเสริมและผลักดันให้เกิดการดำเนินธุรกิจตามหลักบรรษัทภิบาลอย่างจริงจัง โดยระบุถึงสิทธิประโยชน์ต่างๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งบริษัทที่ได้รับการจัดอันดับการกำกับดูแลกิจการ (Governance Rating) ในระดับที่ ก.ล.ต. กำหนด (สำนักงานคณะกรรมการกำกับดูแลหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์, 2545)

2.8.4. หลักเกณฑ์บรรษัทภิบาล

การดำเนินธุรกิจตามหลักบรรษัทภิบาล มีหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินว่าองค์กรนั้นๆ ได้ดำเนินการตามแนวทางที่กำหนดไว้หรือไม่ ซึ่งในการประเมินระดับบรรษัทภิบาลนั้นก็จะมีหลักเกณฑ์ที่แตกต่างกันไป ที่พุดถึงกันอยู่เสมอ คือ การเปิดเผยสารสนเทศให้กับผู้ที่เกี่ยวข้อง การกำหนดสิทธิที่เท่าเทียมกันของผู้ถือหุ้น การกำหนดความรับผิดชอบต่อผลการปฏิบัติงานตามหน้าที่อย่างชัดเจน และ โครงสร้างของคณะกรรมการ วิธีการคัดเลือก และองค์ประกอบ (นาวพร เรืองสกุล, 2545: 10)

สมาคมผู้ตรวจสอบภายในแห่งประเทศไทย ได้กำหนดหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาตัดสินให้รางวัลแก่องค์กรที่มีการปฏิบัติอันเป็นเลิศเชิงบรรษัทภิบาล ซึ่งประกอบด้วยหลักการพื้นฐาน 6 ข้อ คือ (ธนิษฐ์ชัย นาคะสุวรรณ, 2543: 79)

- 1) ทุกฝ่ายในบริษัทต้องมีความตระหนักในภาระหน้าที่ของตน โดยคำนึงถึงหลักจริยธรรมควบคู่ไป
- 2) ทุกฝ่ายในบริษัทต้องปฏิบัติหน้าที่ของตนให้สมบูรณ์ ไม่ว่าจะ เป็นคณะกรรมการฝ่ายบริหาร ไปจนถึงพนักงานระดับต่าง ๆ

3) บริษัทต้องปฏิบัติต่อผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายอย่างเสมอภาคและยุติธรรม ทั้งผู้ถือหุ้น พนักงาน คู่ค้า ลูกค้า สังคม และชุมชน

4) บริษัทต้องมีการเปิดเผยข้อมูลต่างๆ ทางธุรกิจอย่างโปร่งใสและตรงไปตรงมาโดยเฉพาะผลประกอบการและฐานะทางการเงินของบริษัท

5) บริษัทต้องมุ่งมั่นกับการทำธุรกิจ เพื่อสร้างคุณค่าระยะยาวแก่ผู้ถือหุ้น มิใช่เป็นเพียงการเก็งกำไรในช่วงสั้นๆ

6) บริษัทต้องส่งเสริมการปฏิบัติอันเป็นเลิศในทุกด้านๆ ทั้งด้านการผลิตสินค้า การให้บริการ และการปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบ

จากหลักการทั้ง 6 ข้อ ซึ่งถือเป็นหัวใจของบรรษัทภิบาลแล้ว ยังมีสาระสำคัญที่ควรให้ความใส่ใจกับรายละเอียดของแนวคิดต่างๆ เหล่านี้ ซึ่งได้แก่ (ไชศรี วิสุทธิพิเนตร, 2545: 26-29)

1) ความตระหนักในภาระหน้าที่ (Accountability) เกิดจากการปฏิบัติหน้าที่ด้วยสำนึกรับผิดชอบอย่างแท้จริง มิใช่เพียงแคให้ได้ชื่อว่าทำ แต่ต้องทำให้ดีที่สุดด้วย ยกตัวอย่างเช่น คณะกรรมการบริษัท มิใช่หน้าที่แค่เพียงรายงานผลการดำเนินงานต่อผู้ถือหุ้น แต่งตั้งหรือถอดถอนฝ่ายบริหารเท่านั้น แต่จะต้องมีจิตสำนึกในการดูแลผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้นซึ่งถือเป็นเจ้าของบริษัทด้วย ดังนั้น คณะกรรมการบริษัทจึงต้องใส่ใจกับการกำหนดนโยบาย และการกำกับดูแลให้ฝ่ายบริหารปฏิบัติตามนโยบายเพื่อให้สามารถนำพาธุรกิจไปสู่ความสำเร็จและเจริญรุ่งเรืองได้

2) ความรับผิดชอบ (Responsibility) เกิดจากการกำหนดภารกิจของแต่ละฝ่ายไว้อย่างชัดเจนว่าใครต้องทำอะไรและทำอย่างไร การกำหนดภารกิจจะช่วยให้ดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างรวดเร็ว ไม่เกิดความซ้ำซ้อน และมีการแบ่งแยกอำนาจหน้าที่ของแต่ละฝ่ายอย่างชัดเจน ทำให้เกิดความโปร่งใสในการปฏิบัติงานมากยิ่งขึ้น และเมื่อกำหนดภารกิจแล้วก็อาจออกเป็นประกาศ ข้อบังคับหรือทำเป็นคู่มือปฏิบัติงาน โดยมีระบบให้รางวัล หรือลงโทษ

3) ความยุติธรรม (Fairness) เริ่มต้นแต่การวางแผนนโยบายเพื่อให้บุคลากรแต่ละฝ่ายปฏิบัติต่อผู้เกี่ยวข้องอย่างเท่าเทียมกันภายใต้หลักการที่ชัดเจน เช่น คณะกรรมการบริษัทต้องดูแลปกป้องผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้นทุกกลุ่มอย่างเสมอภาค ผู้บริหารต้องดูแลพนักงานทุกคนอย่างยุติธรรมและเท่าเทียมกัน พนักงานต้องให้บริการหรือปฏิบัติต่อลูกค้าทุกรายโดยไม่เลือกที่รักมักที่ชัง เป็นต้น และยังรวมไปถึงการไม่ส่งเสริมการให้หรือรับสินบนด้วย ดังนั้น ความยุติธรรมจึงถือเป็นหลักจริยธรรมพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจ ที่จะสร้างความน่าเชื่อถือให้องค์กร และสร้างความเจริญที่ยั่งยืนให้แก่ธุรกิจ

4) ความโปร่งใส (Transparency) ต้องมีการเปิดเผยข้อมูลต่อผู้มีส่วนได้เสียอย่างถูกต้องครบถ้วน และทันเวลา

5) มุ่งความเป็นเลิศ (Excellency) โดยส่งเสริมการปฏิบัติอันเป็นเลิศแก่บุคลากรทุกฝ่ายและส่งเสริมให้การปฏิบัติงานทุกด้านมุ่งไปสู่ความสมบูรณ์แบบ นั้นคือ ต้องมีการวางนโยบายที่ชัดเจน หรือมีปรัชญาในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งนโยบายหรือปรัชญาที่กำหนดไว้จะสะท้อนถึงเป้าหมายที่ธุรกิจต้องการ ไปให้ถึง แต่ก็ต้องผลักดันให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องพยายามพัฒนาตนเอง เพื่อมุ่งสู่เป้าหมายนั้นด้วย และการมุ่งสู่เป้าหมายของความเป็นเลิศก็ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยส่งเสริมศักยภาพการแข่งขันให้กับธุรกิจได้

หลักบรรษัทภิบาลเป็นหลักการที่เปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนได้เสียของบริษัท มีส่วนร่วมรับรู้ ร่วมคิด ร่วมเสนอความเห็น และมีสิทธิที่จะเข้าร่วมในการตัดสินใจ หรือรับทราบถึงผลของการตัดสินใจของบริษัทที่เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงในปัจจัยพื้นฐานของบริษัท ส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือระหว่างบริษัทกับผู้มีส่วนได้เสียในการสร้างความมั่งคั่ง ความมั่นคงทางการเงิน และความยั่งยืนของธุรกิจ และเปิดเผยข้อมูลที่เกี่ยวข้องให้ผู้มีส่วนได้เสียได้รับทราบอย่างเพียงพอเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม SMEs เป็นธุรกิจที่มีเจ้าของและหุ้นส่วนไม่มากนัก หากมีความชัดเจนในการบริหารงาน โดยให้พนักงาน มีส่วนร่วมในการบริหารจัดการและร่วมแสดงความคิดเห็น เพื่อให้การดำเนินงานของบริษัทเป็นไปด้วยความเรียบร้อยและมีแผนดำเนินงานที่ชัดเจน

2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กมลทิพย์ คตติการ (2540: 4) ศึกษาเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบการบริหารจัดการสหกรณ์การเกษตรภาคตะวันออกเฉียงเหนือในประเทศไทย โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาวิเคราะห์สภาพการบริหารจัดการสหกรณ์การเกษตรระดับอำเภอในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคล้ายคลึงและแตกต่างในการบริหารจัดการสหกรณ์การเกษตรระดับอำเภอในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ประสบความสำเร็จทางธุรกิจมาก ปานกลาง และน้อย และเพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการสหกรณ์การเกษตรในระดับอำเภอให้สอดคล้องกับปัญหา และข้อเท็จจริง โดยผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีการวิเคราะห์เชิงระบบเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ศึกษา ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มที่ประสบความสำเร็จมีศักยภาพของสมาชิกสูงกว่า มีทุนเรือนหุ้น และทุนในการดำเนินงานมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับกรอบแนวคิดที่ผู้วิจัยสนใจศึกษาคือ เงื่อนไขความรู้

ชูศักดิ์ เพรสคอตท์ และคณะ (2538: 45) ทำการศึกษา เรื่อง “การพัฒนางานหัตถกรรมพื้นบ้านเพื่อการสร้างงานและรายได้ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ” รายงานการวิจัยครั้งนี้มี

วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประเภทของงานหัตถกรรมที่มีศักยภาพเพียงพอที่จะสนับสนุน และส่งเสริมให้ประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือยึดเป็นอาชีพที่ก่อให้เกิดรายได้ และการจ้างงาน ศึกษาถึงภาวะการผลิต แรงงาน เงินทุน และภาวะการตลาดสินค้าหัตถกรรม เพื่อกำหนดแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนางานหัตถกรรมพื้นบ้านได้อย่างเหมาะสม จากการศึกษาพบว่าหากหัวหน้ากลุ่มมีความรู้ด้านการบริหารจัดการและการตลาดจะช่วยพัฒนาผลิตภัณฑ์และเพิ่มช่องทางการขายได้

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2539: 4) ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาสินค้าหัตถกรรมนักท่องเที่ยว เสนอต่อกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม โดยรายงานการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาแนวโน้มความต้องการสินค้าหัตถกรรมไทยในตลาดนักท่องเที่ยว ในด้านรูปแบบ สี สัน ขนาดของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ราคา การบรรจุภัณฑ์ การบริการของร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และศึกษาสภาพปัญหา อุปสรรคด้านการตลาดสินค้าหัตถกรรม พร้อมทั้งศึกษาข้อเสนอแนะแนวทางส่งเสริมและพัฒนาตลาดสินค้าหัตถกรรม พบว่าผู้ประกอบการขาดความรู้ในการวางแผนการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ความต้องการสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นลูกค้าคนไทย ภาคที่มีลูกค้าคนไทยมากกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ คือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ ตามลำดับ ส่วนภาคกลาง(กรุงเทพมหานคร) และภาคเหนือ จะมีลูกค้าชาวต่างประเทศมากกว่า หักสนคติดต่อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยว พบว่า สินค้าหัตถกรรมมีรูปแบบ สี สัน และคุณภาพอยู่ในระดับดีถึงดีมาก แต่ผลิตภัณฑ์ไม่ได้มาตรฐาน ไม่มีตราชี้ห้อยที่ชัดเจน และไม่มีป้ายราคามาตรฐาน ส่วนปัญหาของสินค้าหัตถกรรม คือ การบรรจุหีบห่อ การจัดส่งสินค้า การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภคนและผู้ขาย โดยเฉพาะในเรื่องของภาษา

คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ (2531: 1) ศึกษาเรื่องการติดตามและประเมินผลโครงการปีหัตถกรรมไทย ปี พ.ศ. 2531-พ.ศ. 2532 จากการติดตามผลโครงการพบว่า การติดตามแผนงานและกิจกรรมภายใต้โครงการศิลปหัตถกรรมไทย พ.ศ. 2531- พ.ศ. 2532 พบว่า ผลการสร้างเสริมอาชีพเป็นการเสริมรายได้ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเป็นอาชีพหลัก นอกจากอาชีพเสริมรายได้ของบุคคลแล้ว รายได้โดยเฉลี่ยของครัวเรือนที่มีการสินค้าหัตถกรรมได้เพิ่มขึ้นด้วย อย่างไรก็ตามการสร้างเสริมอาชีพจากการผลิตสินค้าหัตถกรรมไทยก็ยังคงอยู่ในขอบเขตจำกัด ทั้งในด้านจำนวนคนและภูมิศาสตร์ นอกจากนี้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องยังมีข้อจำกัดในด้านกำลังคน วิทยาการ และงบประมาณของประเทศ

ประดิษฐ์ ชาสมบัติ (2526: 2) ได้ศึกษาเรื่อง ลักษณะการจ้างงานและรายได้ในชนบท โดยได้ทำการสำรวจงานหัตถกรรมพื้นบ้านที่ทำอยู่ในประเทศไทยแต่ละท้องที่ ทั้งทางด้านจำนวน และการกระจายตัว ใน 4 จังหวัด ได้แก่ เชียงใหม่ ขอนแก่น ร้อยเอ็ด และสุพรรณบุรี จำนวน 424 คริวเรือน ใน 26 หมู่บ้าน พบว่า ที่จังหวัดเชียงใหม่ และขอนแก่นมีประเภทอุตสาหกรรมและจำนวน คริวเรือนที่ทำอุตสาหกรรมอยู่มาก แต่ที่จังหวัดร้อยเอ็ดซึ่งเป็นจังหวัดค่อนข้างยากจน มีประเภท อุตสาหกรรมและจำนวนคริวเรือนที่ทำอุตสาหกรรมค่อนข้างน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับ 2 จังหวัดแรก ในท้องที่จังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งมีการเกษตรแบบก้าวหน้าปรากฏว่าประเภทอุตสาหกรรมและจำนวน คริวเรือนที่ทำอุตสาหกรรม และจำนวนคริวเรือนที่ทำอุตสาหกรรมมีจำนวนน้อยมาก อุตสาหกรรม บางประเภท เช่น การจักสานตะกร้า การตัดเย็บเสื้อผ้า การทอผ้าไหมและผ้าฝ้าย การทำไม้ และ ผลิตภัณฑ์จากไม้ โรงสีข้าว เป็นอุตสาหกรรมที่พบอยู่ทั่วไปในท้องที่ทำการศึกษ อุตสาหกรรม ประเภทอื่นๆ เช่น การทำอิฐ การแกะสลักไม้ ทำแห และอวน มีอยู่เฉพาะบางท้องที่ ซึ่งอาจขึ้นอยู่กับ ระดับฝีมือของแรงงาน และความต้องการตลาดที่มีอยู่ในแต่ละท้องถิ่น

กัญญมน ทองทวี และคณะ (2542: 4) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง การศึกษาระบบการ จัดการของสินค้าหัตถกรรมเพื่อการส่งเสริมธุรกิจชุมชน ในเขตภาคกลาง สรุปการสำรวจกรอบ แนวคิดระบบการจัดการ และผลการวิจัยยังคงต้องอาศัยหลักการบริหารด้านระบบการจัดการเป็น แนวทางในการดำเนินธุรกิจโดยพบว่า ความสัมพันธ์ทางองค์กร และทรัพยากรดำเนินการในด้าน ข้าราชการ ข้อมูล กระบวนการจัดการด้านการวางแผน การจัดองค์การ การควบคุม และด้านความ ต้องการของผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของสินค้าหัตถกรรมทั้งสิ้น หากผู้ดำเนินธุรกิจชุมชน ทำการศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ ก็จะทำให้ทราบถึงระบบการจัดการสินค้าหัตถกรรมที่มีรูปแบบที่ เหมาะสมสำหรับการประกอบธุรกิจชุมชนต่อไป รวมทั้งทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งภายใน และภายนอกได้ที่จะมีผลต่อการผลิตสินค้าหัตถกรรมก็จะเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจขนาด กลางและขนาดย่อมของชุมชนเพื่อการสร้างเศรษฐกิจชุมชนต่อไปได้

ประทีป วีระพัฒนนิรันดร์ (2542: 8) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ศูนย์การเรียนรู้ธุรกิจชุมชน: จุดเชื่อมภูมิปัญญาท้องถิ่นกับความรู้สากลรับวิกฤติโลกปี 2000 เศรษฐกิจที่ยั่งยืน โดยกล่าวไว้ใน ศูนย์การเรียนรู้ธุรกิจชุมชน จุดเชื่อมภูมิปัญญาท้องถิ่นกับความรู้สากล เนื่องจากจากปัจจัยภายใน และภายนอกชุมชนเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา รูปแบบของธุรกิจชุมชนจึงต้องปรับเปลี่ยนตามไป

ด้วย การพัฒนาธุรกิจชุมชนจึงควรให้ความสำคัญต่อการเรียนรู้และการจัดการร่วมกันอย่างต่อเนื่อง ศูนย์การเรียนรู้ธุรกิจชุมชน มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจพอเพียง

เดชรัตน์ สุขกำเนิด และรุ่งทิพย์ สุขกำเนิด (2542: 12) ได้เสนอแนะเชิงนโยบายในการสนับสนุนธุรกิจชุมชนที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจชุมชน ดังต่อไปนี้

1) กลยุทธ์การเป็นผู้นำในด้านต้นทุน แนวความคิดพื้นฐานของกลยุทธ์ คือ ความเชื่อเรื่องการตอบสนองต่อราคาของผู้บริโภคหรือผู้บริโภคจะหันมาซื้อสินค้าของหน่วยธุรกิจนั้นเมื่อราคาสินค้าของหน่วยธุรกิจต่ำกว่าราคาสินค้าของคู่แข่งซึ่งแนวความคิดนี้จะเป็นจริงโดยสมบูรณ์ก็ต่อเมื่อคุณลักษณะสินค้าของทั้งสองหน่วยธุรกิจไม่แตกต่างกันบริการที่ได้รับจากทั้งสองหน่วยธุรกิจไม่แตกต่างค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากหน่วยธุรกิจ ทั้งสองแหล่งไม่แตกต่างกัน ขณะเดียวกันความไวในการตอบสนองต่อราคาของลูกค้าเพิ่มมากขึ้นเมื่ออำนาจซื้อของลูกค้ามีน้อยลง

2) กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มในตัวสินค้า เน้นคุณภาพและคุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์แนวโน้มจะมีการขยายตัวมากขึ้น การสร้างมูลค่าเพิ่มในตัวสินค้าอาจทำได้หลายวิธี โดยอยู่บนพื้นฐานคือ การสร้างผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งในสิ่งที่ลูกค้าของผู้บริโภคต้องการ การสร้างความแตกต่างในตัวสินค้า สามารถทำได้ 4 วิธี คือ ความแตกต่างในคุณภาพ ความแตกต่างในด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างในด้านเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างในด้านบริการ

3) กลยุทธ์การลดต้นทุนในการทำธุรกรรม การลดต้นทุนในการซื้อขายจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้ คือ ประมาณสินค้าที่รวบรวมได้ การควบคุมคุณภาพที่เคร่งครัด การลดต้นทุนในการตัดสินใจ การเพิ่มเครือข่ายของเกษตรกร

4) ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการอยู่รอด และความสำเร็จของธุรกิจชุมชน หากธุรกิจชุมชนละเลยปัจจัยต่อไปนี้ ได้แก่ ผู้บริโภค คู่แข่งขัน ช่องว่างในตลาด เทคโนโลยีการผลิตและการควบคุมคุณภาพ

อภิชัย พันธเสน และคณะ (2546: 1) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการประยุกต์พระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียงกับอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม งานวิจัยนี้ต้องการจะชี้ให้เห็นว่าแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงนั้นสามารถประยุกต์ใช้ได้กับเศรษฐกิจทุกสาขา แต่เฉพาะฉบับนี้ได้แสดงให้เห็นถึงการประยุกต์เศรษฐกิจพอเพียงเข้ากับเศรษฐกิจภาคอุตสาหกรรม เพราะว่าเป็นสาขานอกภาคเกษตรนั้น ยังมีตัวอย่างการใช้แนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียงยังมีไม่มากนัก

จากการศึกษาวิจัยการประยุกต์แนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียงกับอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่า หลักการที่จะนำไปประยุกต์ใช้ในการจัดการธุรกิจมีอยู่ 9 ประการ คือ

- 1) ใช้เทคโนโลยีที่ถูกหลักการแต่มีราคาถูก
- 2) ใช้ทรัพยากรทุกชนิดอย่างประหยัดและมีประสิทธิภาพสูงสุด
- 3) เน้นการจ้างงานเป็นหลักโดยไม่นำเทคโนโลยีมาทดแทน
- 4) มีขนาดการผลิตที่สอดคล้องกับความสามารถในการบริหารจัดการ
- 5) ไม่โลภมากจนเกินไป และไม่เน้นกำไรในระยะสั้นเป็นหลัก
- 6) ซื่อสัตย์ สุจริตในการประกอบการไม่เอาเปรียบผู้บริโภคร และไม่เอาเปรียบแรงงานหรือลูกค้าตลอดจนไม่เอาเปรียบผู้จำหน่ายวัตถุดิบ
- 7) เน้นการกระจายความเสี่ยงจากการมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย และ/หรือมีความสามารถในการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ได้
- 8) เน้นการบริหารความเสี่ยงต่ำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งไม่ก่อหนี้จนเกินความสามารถในการบริหารจัดการ
- 9) เน้นการใช้วัตถุดิบภายในท้องถิ่น และตอบสนองตลาดในท้องถิ่น ภูมิภาค ตลาดในประเทศ และตลาดต่างประเทศตามลำดับเป็นหลัก

การค้นพบอีกประการหนึ่ง ของการวิจัย ของอภิชัย พันธเสน และคณะ (2546: 15) คือพบว่า เศรษฐกิจพอเพียงนั้น ได้ครอบคลุมหลักการของบรรษัทภิบาล (Good corporate Governance) ที่เน้นในเรื่องความเป็นธรรมของการมีส่วนร่วมได้ส่วนเดียวทุกฝ่าย (Equality) ความโปร่งใสในการบริหารจัดการ (transparency) และความรับผิดชอบอย่างมีคุณธรรม (accountability) แต่เศรษฐกิจพอเพียงนั้นก้าวไกลกว่าที่เน้นการบริหารจัดการอย่างประหยัดและมีประสิทธิภาพสูงสุด และเน้นความไม่โลภพร้อมกันด้วย เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของอุตสาหกรรมและของประเทศโดยรวม ดังนั้น ในกรณีของประเทศไทยจึงควรเน้นการดำเนินธุรกิจใแนวเศรษฐกิจพอเพียงแทนที่จะตามแนวคิด บรรษัทภิบาล ซึ่งเป็นแนวคิดที่มีรากฐานจากอารยธรรมตะวันตก เพราะหลักกับบรรษัทภิบาลทั้งหมดอยู่ในหลักเศรษฐกิจพอเพียงแล้ว

จากแนวทางปฏิบัติทั้ง 9 ประการ ที่ค้นพบในงานวิจัยของ อภิชัย พันธเสน และคณะ รวมทั้ง สุวกิจ ศรีปัดถา นั้นนำมาเป็นตัวแบบในการศึกษาผลของระบบการจัดการธุรกิจที่จะนำไปประยุกต์ใช้กับการประกอบการวิสาหกิจชุมชน และธุรกิจชุมชนในการวิจัยครั้งนี้ โดยถือเป็นตัวแปรตามด้านแนวปฏิบัติงานตามหลักการจัดการธุรกิจเศรษฐกิจพอเพียงอีกด้วย สำหรับข้อค้นพบที่เป็น

ปัญหา และแนวปฏิบัติเพื่อแก้ปัญหาในการดำเนินกิจการธุรกิจในการวิจัยของอภิชัย พันธเสน และคณะ (2546) มีสาระสำคัญที่น่าสนใจดังนี้

ปัญหาของอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมคือยังผลิตแข่งกันกับประเทศที่ก้าวหน้ากว่าได้ลำบาก จะต้องทุ่มทรัพยากรเข้าไปแก้ไขปัญหาทุกด้าน เช่น ด้านทุน ด้านตลาด เทคโนโลยี และการจัดการ ปัญหาที่สำคัญที่อุตสาหกรรมมีอยู่ก็คือปัญหาการก่อหนี้ที่ไม่สามารถชำระคืนได้จากตัวอย่างของผู้มาขอคำแนะนำจากศูนย์ให้คำปรึกษาทางการเงินสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และประชาชน (สงป.) พบว่าส่วนใหญ่ของธุรกิจที่มีปัญหาที่เนื่องมาจากการนำเอาเงินทุนระยะสั้นอันได้แก่สินเชื่อที่ได้จากวงขอเบิกเกินบัญชีจากธนาคารที่มีอัตราดอกเบี้ยสูงไปใช้ในกิจการที่ไม่ถูกต้องเช่น ใช้ไปลงทุนซื้อที่ดิน อสังหาริมทรัพย์ หรือ ไปขยายที่อยู่อาศัยซึ่งมีผลทำให้ผู้ประกอบการประสบปัญหาสภาพคล่อง นั่นคือปัญหาต่างๆ เกิดจากการปฏิบัติที่ขัดต่อหลักการเศรษฐกิจพอเพียงในข้อที่ว่า

- มีขนาดการผลิตสอดคล้องกับความสามารถในการบริหารจัดการ
- ไม่โลภจนเกินไป และไม่เน้นกำไรในระยะสั้นเป็นหลัก
- เน้นการบริหารความเสี่ยงต่ำโดยเฉพาะอย่างยิ่งไม่ก่อหนี้สินจนเกิน

ความสามารถในการบริหารจัดการ

- ในทางตรงกันข้าม อุตสาหกรรมที่สามารถผ่านวิกฤตทางเศรษฐกิจมาได้

(จากการสำรวจวิจัย) พบว่ามีจุดเน้นตรงกันไปตามประเด็นคือ (1) ใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมราคาไม่แพงแต่ถูกหลักวิชาการ (2) ใช้ทรัพยากรทุกชนิดอย่างประหยัดและมีประสิทธิภาพสูงสุด (3) มีขนาดการผลิตที่สอดคล้องกับความสามารถในการบริหารจัดการ และเน้นความเสี่ยงต่ำโดยเฉพาะอย่างยิ่งไม่ก่อหนี้จนเกินความสามารถในการบริหารจัดการ

สุภาวดี ขุนทองจันทร์ อภิชัย พันธเสน และอารี วิบูลย์พงษ์ (2553) ได้มีการศึกษาวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมที่ดำเนินธุรกิจแนวเศรษฐกิจพอเพียงของผู้ประกอบการ SMEs จำนวน 117 ราย จากกลุ่มตัวอย่างพบว่าเป็นผู้ประกอบการธุรกิจที่เคยผ่านวิกฤตปี พ.ศ. 2540 ถึงร้อยละ 82.05 มีการบริหารจัดการที่เข้าข่ายตามแนวเศรษฐกิจพอเพียง และจากการศึกษานี้ยังพบว่าผู้ประกอบการที่ปฏิบัติธรรมจะมีการบริหารจัดการอยู่ในระดับความเป็นเศรษฐกิจพอเพียงเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การศึกษา SMEs ในแง่มุมของการบริหารจัดการตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียงได้มีผู้สนใจทั้งในและต่างประเทศที่จะศึกษาริบทของ SMEs ของไทย ตัวอย่างการศึกษาการบริหาร SMEs โดยนักวิจัยจากมหาวิทยาลัยปีนัง ทำการศึกษา SMEs 119 แห่งในภาคใต้ของประเทศไทย พบว่า ความสามารถในการบริหารจัดการองค์กรของผู้บริหารที่มีการพัฒนาสมรรถนะอย่างต่อเนื่อง ส่งผลกระทบโดยตรงต่อความยั่งยืนของธุรกิจ ในด้านของประสิทธิผลของการดำเนินธุรกิจที่ดี ต่อเนื่องกันอย่างน้อย 3 ปีที่ได้มีการศึกษาทบทวนผลการดำเนินการ แม้ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจก็ยังได้รับผลกระทบต่อธุรกิจน้อยมาก เพราะธุรกิจสามารถพึ่งพาตัวเองได้ (Thongpooon, Ahmad, Hazlina, Yahya, 2012)

ในต่างประเทศเองก็มีนักวิจัยที่สนใจศึกษาผู้ประกอบการ SMEs ตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียงเช่นกัน ดังตัวอย่างจากงานนอร์วีเรอท์และโฮแลนด์ (Norwirer, Holander, 2012: 2) ในกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs ในประเทศเนเธอร์แลนด์ จำนวน 105 ราย พบว่าธุรกิจที่ประสบความสำเร็จมีการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้ในการบริหารความเสี่ยงทางธุรกิจ มีการควบคุมและการผลิตอย่างเหมาะสมในช่วงที่มีวิกฤติเศรษฐกิจ

นอกจากนั้น อัลจีลุส แพร่เนีย และโมอิซา (Aljilus, Peranei & Mooiuza, 2012: 2) ได้ศึกษาในผู้ประกอบการในประเทศโรมาเนีย ของ จำนวน 75 ราย จากผู้ตรวจประเมินคุณภาพ พบว่า มีการนำแนวคิดเศรษฐกิจยั่งยืนมาใช้ในการประเมิน ซึ่งหากเทียบเคียงแล้วตรงกับมิติของเศรษฐกิจพอเพียงตรงกับ 2 เงื่อนไข คือ ยึดหลัก ด้านเงื่อนไขความรู้ คือรอบรู้ข้อมูล รอบรอบและระมัดระวังในการตัดสินใจ และ เงื่อนไขด้านคุณธรรมคือมีความโปร่งใส มีการประเมินตนเองพร้อมที่จะได้รับตรวจสอบตลอดเวลา องค์กรใดที่เคร่งครัดใน 2 เงื่อนไขนี้จะมีผลประกอบการดี และส่งผลต่อความเชื่อมั่นของลูกค้า

ด้านแนวคิดทางการตลาดที่เหมาะสมกับ SMEs กุณฑลิ รื่นรัมย์ (2556) ได้ศึกษาผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและย่อมมีผู้ตอบแบบสอบถามครบถ้วนจำนวน 325 ราย จากการศึกษาพบว่าแนวความคิดเศรษฐกิจพอเพียง สามารถนำมาใช้ในการจัดการกับวิสาหกิจขนาดกลางและย่อมได้ทุกประเภท ผู้ประกอบการมีการนำไปประยุกต์ใช้และมีความเชื่อมั่น แต่จำนวนหนี้สินไม่ได้ลดลงอย่างมีนัยสำคัญ ในงานวิจัยนี้เน้นเรื่องนโยบายและแผนการตลาดซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีมุมมองตลาดแบบ Niche Market

การศึกษาธุรกิจ在不同ประเทศก็ให้ความสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจแบบยั่งยืนตั้งตัวอย่างการศึกษาองค์ประกอบของธุรกิจ ของซีกิส รามานูสกินี และ มาร์ตินคุส (2009) จากการทบทวนแผนงานของธุรกิจ ของประเทศลิทัวเนียเพื่อนำมาวางนโยบายด้านเศรษฐกิจ พบองค์ประกอบหลักพื้นฐานที่เหมือนกันในทุกธุรกิจที่สามารถอยู่รอดได้ ในประเทศ คือ การเศรษฐกิจที่ควบคู่ไปกับ การพัฒนาสังคม และสิ่งแวดล้อม

สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ (2553) ได้ศึกษาบทบาทของ SMEs ที่มีความรับผิดชอบต่อความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่าการดำเนินธุรกิจต้องมีความรับผิดชอบต่อในด้านต่างๆ อาทิ ด้านภาวะโลกร้อน ด้านการใช้พลังงานทางเลือก ด้านสังคมผู้สูงอายุ ด้านแรงงาน ด้านคอร์รัปชัน ด้านความยากจน ด้านชีววิทยาศาสตร์ เพื่อให้วิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมมีการพัฒนาอย่างยั่งยืน และก้าวสู่การยอมรับในระดับสากล

รุ่งทิพย์ สุรนาท และกิมภรณ์ (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ขนาดกลางและขนาดย่อมเพื่อการส่งออกจากกลุ่มตัวอย่าง 375 พบว่า การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี ทักษะและของแรงงาน มีความสำคัญสูงสุด ปัจจัยวัตถุดิบ และแหล่งเงินทุนเป็นอันดับรองลงมา มีการศึกษาความต้องการของตลาด และคู่แข่งในประเทศที่มีเป้าหมายจะส่งออกแล้วเลือกนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของตลาดในผลิตภัณฑ์ที่เป็นจุดแข็ง การแข่งขันในตลาดนั้นยังไม่รุนแรง แต่มีความต้องการสินค้าประเภทนั้นสูง

ความยั่งยืนของธุรกิจ ต้องควบคู่ไปกับการพัฒนาสังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งศิริกุล เลากัยกุล และคณะ (2554) ศึกษาการดำเนินกิจกรรม CSR ตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง สำหรับ SMEs เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการประเมินความพอเพียงในการทำธุรกิจอย่างสมดุลระหว่าง ความคุ้มค่าทางธุรกิจ และ ความเป็นธรรมของแรงงาน ทน ผลกำไร คุณภาพชีวิต ความปลอดภัย และความรับผิดชอบต่อผู้เกี่ยวข้องต่างๆ และควรกำหนดตัวชี้วัดทั้ง 3 ด้านอย่างชัดเจนทั้งด้านการรู้จักตน การมีเหตุผล และการมีภูมิคุ้มกัน

บริษัท แมคแคน เวลด์กรุ๊ป (ซีไอเอ) ซึ่งได้สำรวจและทำวิจัยเทรนด์ทั่วโลก เพื่อนำมาประมวลผลและเปิดเผยเป็นเทรนด์ของปี 2014 ซึ่งจะเป็นประโยชน์สำหรับ ผู้ประกอบการ SME และผู้ที่กำลังเริ่มต้นจะทำธุรกิจเองด้วยเช่น ดังนี้คือ

- 1) ข้อมูลจะมีบทบาทสำคัญในโลกของการตลาดช่วยเก็บข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภครายบุคคล ผ่านการใช้สื่อดิจิทัลข้ามผ่านหลายจุดสัมผัสนำมาซึ่งการวิเคราะห์และหาข้อมูลลูกค้าเชิงลึกมากขึ้นในแต่ละรายบุคคล
- 2) นวัตกรรมการสร้างเนื้อหาหรือ content บนสื่อสกรีน ในหลายรูปแบบ ที่ยิ่งจะมีมากขึ้น และซับซ้อนมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นทีวีโทรศัพท์ สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต หรือ โซเชียลมีเดีย เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้ชมให้มากที่สุด
- 3) เงินตราสกุลใหม่ในโลกดิจิทัลผู้บริโภคจะสร้างคุณค่าขึ้นมาเอง ผ่านการแชร์ไอเดียหรือการใช้โซเชียลมีเดียในการนำเสนอ เพราะผู้บริโภคเริ่มอยากได้อะไรที่คนอื่นไม่มี และเงินซื้อ ไม่ได้ แต่เป็นคุณค่าที่เกิดจากการแบ่งปัน และมีมูลค่าในเชิงจิตใจมากขึ้น
- 4) มิติใหม่ของคำว่า เวลาจะสั้นลง มองในมิติเวลาที่สั้นลงสำหรับผู้บริโภคแล้ว การรับรู้โฆษณาที่จะสั้นลง ต้องการทุกอย่างตามความเป็นจริงมากขึ้นถือเป็นการสร้างมาตรฐานใหม่ของการสร้างแบรนด์ เพื่อให้ทุกอย่างกระชับขึ้น กินเวลาให้น้อยลง แต่สื่อสารได้ตามที่ต้องการ เพื่อดึงให้ผู้บริโภคประหยัดเวลามากขึ้น
- 5) วิถีคนเมืองจะมีชีวิตจิตใจ มีน้ำใจเนื่องจากกระแสของความดี ที่ยังคงเป็นสิ่งที่ต้องการในสังคมสมัยใหม่ ที่แม้จะมีการแข่งขัน แข่งชิงกันมากขึ้น แต่จิตวิญญาณของคนเมืองก็ยังเรียกร้องโยยหา ความดี ความมีน้ำใจกันอยู่เสมอ
- 6) ดิจิทัลพัฒนาจิตวิญญาณเกิดการพัฒนาแอปพลิเคชันที่ช่วยเหลือคนให้มีชีวิตที่ดีขึ้นเป็นบทบาทใหม่ของแบรนด์ที่จะสร้างให้ความเป็นอยู่ และจิตใจดีขึ้น
- 7) เชื่อในสิ่งที่เห็นด้วยตัวเอง ด้วยความที่ผู้บริโภคเจอประสบการณ์เลวร้ายในหลายเรื่องของแบรนด์ จึงทำให้ ผู้บริโภคเลือกที่จะเชื่อในสิ่งที่เห็นด้วยตัวเอง หรือ สามารถสัมผัสได้ด้วยของจริง หากแบรนด์ไม่จริงใจกับลูกค้า หรือหมกเม็ดอย่างไร อย่างหนึ่ง นั้นอาจจะหมายถึงการล้มละลายทางความศรัทธาอย่างมหาศาลก็เป็นได้ในยุคหน้า
- 8) เสน่ห์แห่งความไม่สมบูรณ์แบบเหมือนที่เราเห็นคนดังในโลกออนไลน์ที่ไม่จำเป็นต้อง Perfect แต่ขอให้ Limited Edition เข้าไว้ ก็สามารถสร้างเสน่ห์ให้เข้าถึง และโดนใจผู้บริโภคได้โดยพฤติกรรมคนจะต้องการความเรียบง่ายมากขึ้น
- 9) ลดการใส่ใจตัวเองมาสู่ใส่ใจสังคมด้วยกระแสที่ผู้คนต่างหันมา ช่วยเหลือสังคม รักษาสิ่งแวดล้อม ช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส
- 10) จุดยืนใหม่ของแบรนด์โปร่งใสในการแก้ไขปัญหาสังคมร่วมมือกับผู้บริโภคในการผลักดันให้เกิดสิ่งดีๆ ในการอยู่ร่วมกันอย่างยั่งยืน

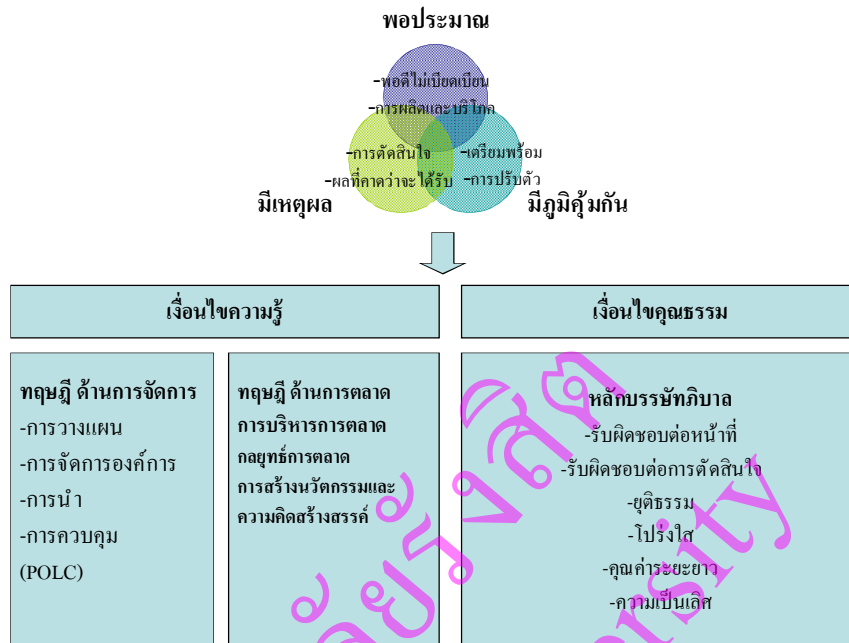
จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวกับเศรษฐกิจพอเพียงและวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ผู้วิจัยได้นำมาสังเคราะห์เพื่อนำมาหาคำประกอบและความเชื่อมโยงทางทฤษฎีเพื่อนำมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวกับเศรษฐกิจพอเพียงและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	มีเหตุผลพอประมาณ ภูมิคุ้มกัน	ความรู้ด้านการบริหาร	ความรู้การตลาด	บรรษัทภิบาล	การตลาดดิจิทัลนวัตกรรม
1) อภิชัย พันธเสน และคณะ(2546)	/	/	/	/	
2) สุภาวดี ขุนทองจันทร์และคณะ (2553)	/	/	/	/	/
3) ทองพูน และคณะ (2012)	/	/	/		
4) นอร์วีเรอท์ และ โฮแลนเดอร์ (2012)	/	/			
5) อัจฉิภูทและคณะ (2012)	/	/			
6) ชีกิสและคณะ (2009)					/
7) กุณฑล รื่นรัมย์ (2556)	/	/	/	/	/
8) สุธินันท์ พรหมสุวรรณ (2553)	/		/	/	/
9) รุ่งทิพย์ และคณะ (2552)	/	/	/		
10) ศิริกุล เลากัยกุล (2554)	/	/	/	/	/
สรุปภาพรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ SMEs (Key Words: SMEs, เศรษฐกิจพอเพียง)	9	9	7	5	5

ที่มา: จากการสังเคราะห์ของผู้วิจัย, 2557

จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวกับเศรษฐกิจพอเพียง และวิสาหกิจขนาดกลางและย่อม ในตาราง 2.1 ผู้วิจัยได้นำมาสังเคราะห์ พัฒนารอบแนวคิดในการวิจัย และความเชื่อมโยงองค์ประกอบต่างๆ ทางทฤษฎีได้ดังรูปที่ 2.3



รูปที่ 2.3 สรุปกรอบแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ใช้ในการศึกษาวิจัย เศรษฐกิจพอเพียงกับการบริหารวิสาหกิจขนาดกลางและย่อม
ที่มา: จากการสังเคราะห์ของผู้วิจัย, 2557

จากภาพผู้วิจัยได้สรุปแนวคิดเบื้องต้น ได้ 5 องค์ประกอบหลัก และเพิ่มเติมรายละเอียดของความรู้ที่ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมควรศึกษาในด้านการบริหารการตลาดตลอดจนคุณธรรมในการดำเนินธุรกิจเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม

บทที่ 3

บริบทของ SMEs ต่อเศรษฐกิจและสังคมไทย

แม้ธุรกิจ SMEs จะไม่ใช่ธุรกิจขนาดใหญ่ แต่ก็มีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจอย่างมาก จากข้อมูลของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือ สสว. ในปี พ.ศ. 2556 มีผู้ประกอบการ SMEs ประมาณร้อยละ 99.8 ของวิสาหกิจทั้งหมด ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนถึง ร้อยละ 37 ของ GDP รวม นอกจากนี้ SMEs ยังเป็นผู้ผลิตสินค้าและบริการหลากหลายประเภท ทั้งผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนำไปใช้โดยตรง และผลิตภัณฑ์ในสายห่วงโซ่อุปทานเพื่อสนับสนุนการผลิตของบริษัทต่างชาติ หรือกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ ดังนั้น SMEs จึงเปรียบเสมือนยักษ์เล็ก ที่เป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ (ประสาร ไตรรัตน์วรกุล, 2555: 1) และจากแหล่งข้อมูลของสสว. (2554) แสดงให้เห็นถึงการจ้างงานกว่า 10.5 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 77.8 ของการจ้างงานรวมทั้งประเทศ ซึ่งอยู่ในภาคการผลิต จำนวน 545,098 กิจการ ภาคการค้าและซ่อมบำรุง จำนวน 1,383,391 กิจการ และภาคบริการ จำนวน 983,610 กิจการ

3.1 วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่างประเทศและในอาเซียน

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นธุรกิจที่สำคัญในการผลักดันระบบเศรษฐกิจที่หลายประเทศให้ความสำคัญ อาทิเช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา มีกฎหมาย และนโยบายที่สนับสนุนการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศ โดยมีหน่วยงานของรัฐให้การสนับสนุนผู้ประกอบการและธุรกิจขนาดย่อม ได้แก่หน่วยงาน “Small Business Administration” หรือ SBA คอยให้คำปรึกษาและฝึกอบรมในด้านต่างๆ รวมทั้งส่งเสริม และพัฒนาธุรกิจแก่ธุรกิจขนาดย่อม มีการให้ความช่วยเหลือด้านการเงินรัฐบาลของประเทศสหรัฐอเมริกา โดยให้ความช่วยเหลือด้านการเงินแก่ธุรกิจขนาดย่อมผ่านทาง SBA มีโครงการช่วยเหลือด้านการเงินหลายโครงการ อาทิเช่น โครงการให้กู้ยืมเงิน (loan programs) ซึ่งมีเงินกู้หลายประเภท ทั้งให้เงินกู้จำนวนไม่มากในระยะสั้น และเงินกู้สำหรับธุรกิจขนาดย่อมที่เริ่มกิจการแล้วหรือที่เพิ่งจะเริ่มดำเนินการที่อาจจะไม่มีสิทธิในการขอเงินในการดำเนินธุรกิจจากแหล่งเงินกู้อื่นๆ โดยที่ SBA ไม่ได้เป็นผู้ที่ปล่อยเงินกู้เอง แต่จะให้การช่วยเหลือผ่านการการันตีเงินกู้บางส่วน ที่สถาบันการเงินให้สินเชื่อ หรือเงินทุนในการผลิต

สินค้าเพื่อส่งออกได้โดย SBA จะเป็นผู้ค้ำประกันเงินกู้ให้กับผู้ส่งออกถึงร้อยละ 90 และเงินกู้ที่มี ยอดสินเชื่อไม่เกิน 5 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เป็นต้น (Cole, 2008: 6)

ประเทศญี่ปุ่นมีการจัดโครงสร้างการกำหนดนโยบายด้านเศรษฐกิจ แบบรวมศูนย์ภายใต้ ภายใต้อำนาจของกระทรวงเศรษฐกิจ การค้า และการลงทุน (Ministry of Economy, Trade, and Investment-METI) มีบทบาทในการกำหนดนโยบายด้าน SMEs และมีการรวมศูนย์ภายใต้องค์กร วิชากิจขนาดกลางและขนาดย่อม (The Small and Medium Enterprise Agency-SMEA) และ องค์กรเพื่อการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และนวัตกรรมภาคแห่งประเทศญี่ปุ่น (Organization for Small and Medium Enterprise and Regional Innovation, Japan-SMRJ) โดย SMRJ ทำหน้าที่เป็นหน่วยงานหลักในการสนับสนุน และเป็นศูนย์กลางในการประสานงาน ให้บริการแก่ SMEs ในระดับภูมิภาค นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับการให้ความรู้ โดยจัดให้มี มหาวิทยาลัยสำหรับวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมถึง 6 แห่ง อีกทั้งยังมีเครือข่ายสนับสนุน SMEs ซึ่งนับเป็นโครงสร้างการดำเนินงานที่เข้มแข็ง (Nakagawa, 2012: 10)

ประเทศเนเธอร์แลนด์มีบริษัทขนาดกลางและขนาดเล็ก (SMEs) อยู่ประมาณ 860,554 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 99.6 ของวิสาหกิจทั้งหมด มีการจ้างงานอยู่ที่ร้อยละ 67.2 ของการจ้างงาน ทั้งหมดภายในประเทศ โดย SMEs มีการจ้างงานอยู่ที่ร้อยละ 87.5 เน้นการค้าระหว่างประเทศมาก เป็นอันดับต้นๆ โดยมียอดการส่งออกคิดเป็นร้อยละ 80 ของ GDP ของประเทศ เนื่องจากประเทศ เนเธอร์แลนด์เป็นหนึ่งในประเทศสมาชิกของสหภาพยุโรป สาระสำคัญของกฎหมายที่เกี่ยวกับ SMEs จึงได้มีการนำนโยบายหลัก ของสหภาพยุโรปที่มาจาก Small Business Act (Szerb & Autio, 2013) เช่น โครงการค้ำประกันเงินกู้ของ SMEs บทบาทของภาครัฐบาลและภาคเอกชนในการ ให้บริการและส่งเสริมพัฒนา SMEs ในด้านต่างๆ อย่างมากมาย ในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วย นโยบาย Open Innovation หรือการประสานความร่วมมือระหว่าง SMEs กับเครือข่ายบริษัทหรือ องค์กรที่ให้บริการ R&D โดยเป็นการว่าจ้างพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือทำวิจัยแบบเหมาจ่ายครั้งเดียวเป็น การให้สินเชื่อจากภาครัฐบาลแก่ SMEs เพื่อซื้อบริการข้อมูลสาธารณะหรือเพื่อการหาผลิตภัณฑ์ บริการหรือกระบวนการผลิตใหม่ๆ รัฐบาลเพิ่มค่าลดหย่อนสำหรับบริษัทส่วนบุคคลใหม่ การให้ ประกันสินเชื่อเพื่อการส่งออก (Export Credit Insurance: ECI) เป็นการประกันความเสี่ยงที่อาจจะ เกิดขึ้นจากการทำธุรกรรมกับผู้ซื้อต่างชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการไม่ชำระเงินค่าสินค้า (Koellinger & Roy 2012: 18)

ในประเทศได้วันนั้น SMEs มีบทบาทอย่างมากต่อการพัฒนาเศรษฐกิจโดยรวม ทั้งการเพิ่มยอดการส่งออก การจ้างงาน และการเพิ่มค่าครองชีพ รัฐมีแนวคิดนโยบายและมาตรการในการพัฒนา SMEs หลักๆ คือ การปรับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจเพื่อ SMEs ปรับปรุงและแก้ไขกฎหมายและระเบียบต่างๆ เพื่อให้เอื้อและก่อให้เกิดความเป็นธรรมและมีความเหมาะสมต่อการพัฒนาธุรกิจ SMEs นอกจากนี้ยังเปิดเวทีรับความคิดเห็นจากฝ่ายต่างๆ เพื่อจัดทำข้อเสนอในการปรับปรุงแก้ไขกฎหมายและระเบียบ เปิดโอกาสให้ SMEs ได้เข้ามามีส่วนร่วมในงานจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ (Public Procurement) ได้มากขึ้น มีการให้การช่วยเหลือด้านการเงิน ตลอดจนการจัดหาเงินทุนเพื่อการพัฒนา SMEs นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาเครือข่ายการให้บริการแก่ SMEs ทั้งนี้เพื่อให้ SMEs มีการพัฒนาศักยภาพทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ การบริหารจัดการ และการพัฒนาบุคลากร อย่างต่อเนื่องและทุกระดับ (Hsu & Cheng, 2012: 2)

การรวมตัวกันเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community : AEC) บริบทใหม่สำหรับ SMEs ไทย อาศัยความสามารถในการเคลื่อนย้ายเงินทุนได้อย่างเสรี การจัดตั้งศูนย์ข้อมูลเพื่อจับคู่ทางการค้าระหว่างผู้ประกอบการ การสนับสนุนการค้าชายแดน การสนับสนุนให้ SMEs ผลิตสินค้าให้มีคุณภาพและมาตรฐาน การลดขั้นตอนและกฎระเบียบต่างๆ ของภาครัฐ ให้เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจสำหรับ SMEs การเพิ่มขีดความสามารถให้กับ SMEs โดยเฉพาะการเข้าถึงแหล่งเงินทุน และการนำนวัตกรรมใหม่ๆ มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ตลอดจนการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาของ SMEs ไทย เป็นต้น AEC นับเป็นสิ่งสำคัญที่จะมีผลกระทบโดยตรงต่อโครงสร้างและสถานภาพเศรษฐกิจของไทย ดังนั้นในระยะเวลาที่เหลืออีก 3 ปี ก่อนที่ AEC จะเปิดอย่างเต็มรูปแบบ จึงเป็นช่วงเวลา that SMEs จำเป็นต้องเร่งการเรียนรู้ข้อผูกพันต่างๆ ภายใต้ AEC และเตรียมความพร้อมรับกับโอกาสที่กำลังจะมาถึงรวมถึงการแข่งขันที่จะรุนแรงมากขึ้น เพื่อให้ SMEs ไทยสามารถใช้ประโยชน์จาก AEC ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ยุทธศักดิ์ สุภสร, 2556: 1)

จากการศึกษาหาข้อมูลในเบื้องต้นของ SMEs ในประเทศต่างๆที่มีความเข้มแข็งทางธุรกิจ และจากการศึกษา SMES ไทย ผู้วิจัยมีข้อสรุปในเบื้องต้นว่าการพัฒนาเศรษฐกิจนั้น รัฐบาลจำเป็นต้องให้ความสำคัญมากกับการพัฒนา SMEs ให้แข่งขันกับนานาอารยประเทศได้ การเพิ่มศักยภาพให้แก่ผู้ประกอบการ SMEs ในเชิงรุกมากขึ้น การเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) และรวมตัวกันอย่างสมบูรณ์ในปี 2558 ถือเป็นทั้งโอกาสและอุปสรรคกับ SMEs ไทย จะต้องมีการปรับกฎระเบียบภายในประเทศให้ลดข้อจำกัดในการแข่งขัน และสนับสนุนเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านฝีมือแรงงาน การพัฒนาผู้ประกอบการและบุคลากร SMEs ทั้งด้านการบริหาร

การตลาด และการเข้าถึงความรู้ที่เป็นประโยชน์กับ SMEs จะช่วยพัฒนาประเทศอีกทางหนึ่งด้วย ดังตัวอย่างจากเนเธอร์แลนด์ ซึ่งมีการรวมกลุ่มเศรษฐกิจกับสหภาพยุโรป ปรับปรุงตลาดเพื่อการส่งออก ในภาคพื้นยุโรปจนเป็นรายได้หลักของประเทศ

3.2 การเกิดวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

รัฐบาลให้ความสำคัญกับกลุ่มธุรกิจ SMEs เป็นอย่างมาก นับตั้งแต่เกิดวิกฤตเศรษฐกิจปี พ.ศ. 2540 ส่งผลกระทบบอย่างกว้างขวางต่อภาคธุรกิจ รัฐบาลได้ตระหนักถึงบทบาทสำคัญของ SMEs ซึ่งมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย เพราะ SMEs เป็นพื้นฐานของภาคธุรกิจของประเทศ หาก SMEs ซึ่งเป็นธุรกิจส่วนใหญ่ของประเทศแข็งแกร่ง จะทำให้เศรษฐกิจโดยรวมแข็งแกร่งขึ้น และเศรษฐกิจในระดับมหภาคก็จะดีไปด้วย รัฐบาลจึงมีความพยายามช่วยเหลือผลักดันด้านนโยบายในการสนับสนุนให้หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนหลายแห่ง ที่มีหน้าที่รับผิดชอบ ซึ่งมีแผนส่งเสริม SMEs ในหลายด้าน ได้เริ่มดำเนินงานและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี 2540 เป็นต้นมา (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2556)

3.3 ลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ Small and Medium Enterprises (SMEs) หมายถึง สถานประกอบการ (establishment) หรือ กลุ่มสถานประกอบการที่ดำเนินการกรรมทางเศรษฐกิจ ตั้งแต่หนึ่งประเภทขึ้นไป ในสถานที่แห่งใดแห่งหนึ่ง หรือหลายแห่ง โดยที่การจัดรูปองค์การและการทำบันทึกหลักฐานการปฏิบัติงานซึ่งก็คือ การทำบัญชีและงบดุลของธุรกิจไม่สามารถแยกรายละเอียดแต่ละสถานประกอบการได้ ด้วยเหตุนี้วิสาหกิจจึงกว้างกว่าสถานประกอบการเพราะอาจหมายถึงสถานประกอบการหนึ่งแห่ง หรือกลุ่มสถานประกอบการหลายๆ แห่งรวมกันก็ได้ ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้การแบ่งประเภทโดยการจำแนกลักษณะขนาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จากกำหนดจากมูลค่าขั้นสูงของสินทรัพย์ถาวร

3.4 ประเภทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ประเภทกิจการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม แต่ละประเภทอ้างอิงตามราชกิจจานุเบกษา (2545) ดังนี้

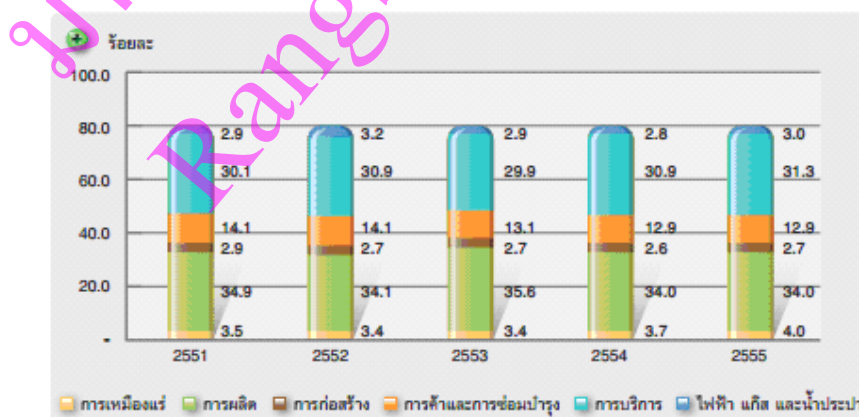
1) กิจกรรมการผลิต ขนาดกลาง 50 ล้านบาท - ไม่เกิน 200 ล้านบาท จำนวนการจ้างงาน 51-200 คน ขนาดย่อม ไม่เกิน 50 ล้านบาท จำนวนการจ้างงานไม่เกิน 50 คน

2) กิจกรรมบริการ ขนาดกลาง 50 ล้านบาท - ไม่เกิน 200 ล้านบาท จำนวนการจ้างงาน 51-200 คน ขนาดย่อม ไม่เกิน 50 ล้านบาท จำนวนการจ้างงานไม่เกิน 50 คน

3) กิจกรรมการค้า ค้าส่งขนาดกลาง 50 ล้านบาท - ไม่เกิน 100 ล้านบาท จำนวนการจ้างงาน 26-50 คน ค้าส่งขนาดย่อม ไม่เกิน 50 ล้านบาท จำนวนการจ้างงานไม่เกิน 25 คน ค้าปลีกขนาดกลาง ไม่เกิน 60 ล้านบาท จำนวนการจ้างงาน 16-30 คน ค้าปลีกขนาดย่อม ไม่เกิน 30 ล้านบาท จำนวนการจ้างงานไม่เกิน 15 คน

3.5 สถานการณ์ SMEs

เมื่อพิจารณา แนวโน้มของสัดส่วนมูลค่า GDP ของ SMEs ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 เป็นต้นมา พบว่า บทบาทของ SMEs ต่อมูลค่า GDP รวมของประเทศลดลงอย่างต่อเนื่อง ขณะที่บทบาทของ วิสาหกิจขนาดใหญ่และวิสาหกิจอื่นๆ มีแนวโน้มคงที่หรือเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย ขณะที่ ภาคเกษตรมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะ ในช่วง 3 ปีล่าสุด เนื่องมาจากความต้องการสินค้าเกษตรในตลาดโลกเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เมื่อพิจารณาแนวโน้มอัตราการขยายตัวของวิสาหกิจขนาดต่างๆ พบว่า ในปี พ.ศ. 2555 วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยังคงเป็นกลไก การเจริญเติบโต (Engine of Growth) ในระบบเศรษฐกิจของประเทศ เห็นได้จากอัตราการขยายตัวของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมยังคงสูงกว่าอัตราการขยายตัวของประเทศ และวิสาหกิจใหญ่เป็นส่วนใหญ่ดังรูป 3.1



รูปที่ 3.1 โครงสร้าง GDP ของประเทศ จำแนกตามกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ปี พ.ศ.2551 – พ.ศ.2555

ที่มา : กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม, 2556: 1

เนื่องจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนไม่สูงมาก จึงทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่จะพิจารณาตัดสินใจเริ่มต้นลงทุนทำธุรกิจจึงทำให้มีจำนวน ผู้ประกอบการกว่า 2.9 ล้านกิจการ อีกทั้งยังมีความคล่องตัวในการปรับสภาพให้เข้ากับสถานการณ์ทั่วไปของประเทศเพราะใช้เงินทุนในจำนวนที่ต่ำกว่าวิสาหกิจขนาดใหญ่ โครงสร้างการผลิตจึงเน้นการใช้แรงงานเป็นสำคัญ ดังนั้นจึงสามารถช่วยรองรับแรงงานจากภาคเกษตรกรรมเมื่อหมดฤดูการผลิตรวมถึงเป็นแหล่งที่สามารถรองรับแรงงานที่เข้ามาใหม่ เป็นการป้องกันการอพยพของแรงงานเข้ามาหางานทำในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งช่วยกระจายการกระจุกตัวของโรงงานกิจการวิสาหกิจในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลไปสู่ภูมิภาค ก่อให้เกิดการพัฒนาความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจทั้งในส่วนภูมิภาค และของประเทศอย่างยั่งยืนต่อไป (กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม, 2556:1)

การสร้างนวัตกรรมด้านความคิดสร้างสรรค์เพื่อเป็นเครื่องมือทางการดำเนินยุทธศาสตร์การแข่งขันทางธุรกิจในยุคดิจิทัลอีกช่องทางหนึ่งของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หลังจากยุทธศาสตร์เดิมเริ่มไม่ตอบสนองความต้องการของตลาด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องหลักการตลาด การสร้างความแตกต่างกฎระเบียบหรือข้อกีดกันทางการค้า ทำให้การได้มาซึ่งคำตอบแห่งการแก้ไขปัญหาแบบเบ็ดเสร็จสมบูรณ์เพื่อการเป็นผู้นำทางธุรกิจ สามารถเกิดขึ้นได้โดยอาศัยนวัตกรรม ซึ่งนวัตกรรมส่วนใหญ่เป็นผลมาจากการค้นหาโอกาสด้วยความมุ่งมั่นตั้งใจ ทั้งภายในและภายนอกองค์กรของผู้บริหารและบุคลากร ดังนั้นโลกของนวัตกรรมจึงเป็นเรื่องของการขายความเชื่อถือ การสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าโดยไม่ลังเลใจ ซึ่งก็คือเป้าหมายสูงสุดของผู้ประกอบธุรกิจ เห็นได้จากความตื่นตัวของทั้ง ผู้ผลิตและผู้บริโภค ที่ต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจในรูปแบบเดิมๆ ทั้งไลฟ์สไตล์ และการบริโภคสินค้า ซึ่งสุดท้ายการสร้างนวัตกรรมเป็นหมากสำคัญที่จะทำให้ SMEs ไทยเข้าไปโคดเด่นในเวทีโลก (มะลิสวรรค์ ราชนัย, 2555: 4)

หากพิจารณาโอกาสทางธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยังมีช่องทางขยายธุรกิจในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เนื่องจากจำนวนผู้ใช้งานเพิ่มอย่างเห็นได้ชัด ดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2554 และ พ.ศ. 2555

จำนวนประชากร (2555 Est.)	จำนวนผู้ใช้บริการ (คน)		สัดส่วนร้อยละ	
	ปี 2554	ปี 2555 (มิ.ย.)	ปี 2554	ปี 2555 (มิ.ย.)
67,091,089 คน	2,300,000	20,100,000	3.4	30

ที่มา : <http://internet.nectec.or.th>

จากจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นเครือข่ายสังคมออนไลน์ก็เติบโตเพิ่มขึ้นเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีอัตราการเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 28 ทวิตเตอร์ (Twitter) เติบโตร้อยละ 54 ยูทูบ (YouTube) เติบโตร้อยละ 125 และ อินสตราแกรม (Instagram) เติบโตร้อยละ 163 ตามลำดับ ดังข้อมูลในตาราง 3.2

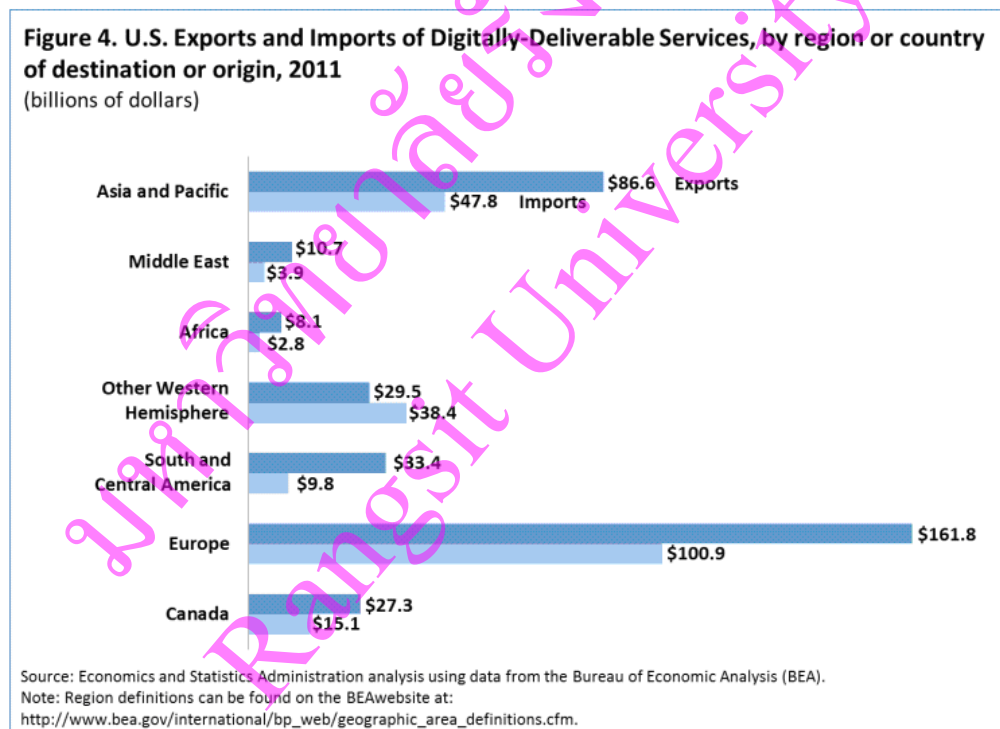
ตารางที่ 3.2 แสดงจำนวนผู้ใช้ Social Network ในแต่ละ Channel ปี พ.ศ. 2554 และ พ.ศ. 2555

Social Network Channel	ผู้ใช้บริการ (คน)		สัดส่วนการเติบโต (ร้อยละ)
	ปี 2555	ปี 2556 (1st Q)	
Facebook	14,500,000.00	18,000,000.00	28
Twitter	1,300,000.00	2,000,000.00	54
YouTube	280,000.00	630,000.00	125
Instragram	240,000.00	630,000.00	163

ที่มา : <http://www.zoczilrank.com> , 19 มีนาคม 2556

จากตารางที่ 3.2 พบว่าผู้ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ในช่องทางต่างๆที่เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากนั้น เนื่องจากเทคโนโลยีการสื่อสารที่สะดวกขึ้นจากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติในปี 2556 พบผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย 22.2 ล้านคน และผู้ใช้โทรศัพท์มือถือถึง 46.4 ล้านคน มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และสื่อที่ได้รับความนิยมมากที่สุดสามารถคือ เฟซบุ๊ก (facebook) ซึ่งปัจจุบันมีผู้ใช้ทั่วโลก 1.2 พันล้านคน และจำนวนผู้ใช้ในประเทศไทยถึง 18.2 ล้านคนเป็นอันดับที่ 1 ของโลก (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม ม.มหิดล, 2557)

จำนวนผู้ใช้สื่อออนไลน์ที่เพิ่มขึ้น นับเป็นโอกาสที่ดีของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในการขยายตลาดในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อเพิ่มโอกาสในการขยายตลาดให้กับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและย่อม ทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศ ซึ่งนอกจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) แล้วจำนวนการส่งออกและนำเข้า ผ่านทางอินเทอร์เน็ตก็มีมูลค่าสูงขึ้นในทุกทวีปดังข้อมูลจากการสำรวจของบีอีเอ (Bureau of Economic Analysis: BEA) พบว่ามูลค่าการส่งออกและนำเข้าทางการทำธุรกรรมผ่านระบบดิจิทัล ในยุโรปสูงสุดมีมูลค่ามากที่สุดคือ ส่งออก 161 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และ นำเข้า 100.9 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งในทวีปเอเชียและแปซิฟิกก็มีการส่งออกถึง 86.6 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และ นำเข้า 47.8 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งมีมูลค่าสูงเป็นอันดับ 2 จากการจัดลำดับของบีอีเอ ดังรูปที่ 3.2



รูปที่ 3.2 มูลค่าการส่งออกและนำเข้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ที่มา : BEA, 2011

นอกจากนี้ ยังมีข้อมูลที่น่าสนใจอื่นๆ อาทิเช่นข้อมูลจากการทำสำรวจบโฆมณาทั่วโลก โดยซีนีทออปติมีเดีย (Zenith Optimedia, 2014) เพื่อดูแนวโน้มของการใช้สื่อว่า สื่อใดที่ได้รับความนิยม

นิยมสูง มีแนวโน้ม สื่อใดความนิยมลดลง ทำให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ทราบข้อมูล เพื่อนำไปประมวลผลและ วางแผนการตลาด ได้อย่างตรงจุดมากขึ้น

ในปี พ.ศ. 2557 นี้ การตลาดโดยการสร้างเนื้อหา (Content Marketing) ที่เน้นความเรียบง่ายในการออกแบบ รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ และประโยชน์ใช้สอย จะยิ่งสำคัญมากกว่าเดิม ในแต่ละเดือนมีผู้อ่านบล็อกถึง 329 ล้านคนการเล่าเรื่องราวจะกลายเป็นสิ่งที่สำคัญมากขึ้น ไปอีก ร้อยละ 90 ขององค์กรต่างๆ จะทำการตลาดด้วยคอนเทนต์ การทำการตลาดด้วยคอนเทนต์มิใช่แค่การสร้างลิงก์หรือการเชื่อมโยงเท่านั้นในแต่ละวันมีคอนเทนต์ที่ถูกแชร์กว่า 27 ล้านชิ้น (Syndacast, 2014: 1)

แนวโน้มของการโฆษณาในมุมมองของดิจิทัล (จักรพงษ์ คงมาลัย, 2556) นำเสนอรูปแบบของการตลาดดิจิทัลในปี พ.ศ. 2557 เพื่อให้เน้นการตลาดและผู้ประกอบการต่างๆ มีข้อมูล เพื่อเตรียมตัว และวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับกระแสต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะจะทำให้ นักการตลาดสามารถให้น้ำหนักกับการโฆษณา เพื่อให้เข้าถึงเป้าหมายที่ต้องการได้ด้วยการพิจารณาการใช้สื่อออนไลน์ 4 ประเด็น ดังนี้ (1) ผลตอบแทนจากการลงทุนในโลกสังคมออนไลน์ (Social ROI) กลายเป็นจุดสนใจของนักโฆษณา เมื่อสื่อต่างๆ ต้องมาแย่งชิงเม็ดเงิน โฆษณากันรวมถึงแย่งความสนใจจากผู้บริโภคมากขึ้น (2) การประยุกต์ใช้การตลาดแบบที่อิงกับตำแหน่งที่กลุ่มเป้าหมายอยู่ (location-based) เพื่อให้ผลลัพธ์จากการค้นหาข้อมูลต่างๆ ส่งผลให้ช่วยผลักดันการขายทั้งในการซื้อที่มากขึ้นและซื้อหลากหลายขึ้น (3) การโฆษณาที่จ่ายตามจำนวนการคลิกโฆษณาบนเว็บ (Cost Per Click: CPC) ตั้งแต่กูเกิ้ล (Google) ได้ยกระดับกลไกของการค้นหา (AdWords) CPC ก็เพิ่มอย่างเห็นได้ชัด โดยมาจากช่องทางของโทรศัพท์มือถือ การเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือคาดว่าจะแซงหน้าการใช้งานผ่านคอมพิวเตอร์แน่นอนร้อยละ 56 ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือนิยม (4) บริการค้นหาที่ให้ผลลัพธ์สัมพันธ์กับพื้นที่ใกล้เคียง เว็บไซต์ต่างๆ (Responsive Web Design) ที่เป็นมิตรกับผู้ใช้มากขึ้น

จากข้อมูลต่างๆ ดังกล่าว จะช่วยให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความรู้ความเข้าใจการวางกลยุทธ์การตลาดแบบดิจิทัล (Digital Marketing Strategy) สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะนอกจากจะใช้ต้นทุนไม่สูงแล้ว ยังช่วยสร้างโอกาสในการแข่งขันในยุคโลกไร้พรมแดนอีกด้วย

3.6 การประกวดรางวัลสุดยอด SMEs แห่งชาติ (SMEs National Awards)

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ได้จัดกิจกรรมการประกวดรางวัลเพื่อผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมขึ้น ใช้ชื่อว่ารางวัลสุดยอด SMEs แห่งชาติ หรือ SMEs National Awards เพื่อมอบรางวัลให้กับกลุ่มธุรกิจ SMEs ที่มีประสิทธิภาพและความสามารถในการบริหารจัดการอย่างมีมาตรฐาน และเป็นการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการ SMEs เกิดการสร้างมาตรฐาน คุณภาพ และกระตุ้นให้ผู้ประกอบการ SMEs เกิดแรงจูงใจ เกิดการปรับปรุงพัฒนาธุรกิจให้มีมาตรฐานมากขึ้นสู่ระดับสากล ในการจัดประกวดได้รับความร่วมมือจากสถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ ด้วยการนำแนวทางของเกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติ (Thailand Quality Award - TQA) บรรษัทภิบาล และปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง มาปรับใช้เป็นเกณฑ์พิจารณาตัดสินการประกวด โดยมีวัตถุประสงค์ในการประกวดคือ

- 1) เพื่อสรรหา SMEs ที่มีความสามารถในการดำเนินกิจการอย่างมีประสิทธิภาพ ตามมาตรฐานที่ดี มีความโปร่งใส และมีธรรมาภิบาล
- 2) เพื่อสร้างต้นแบบให้เป็นแบบอย่างสำหรับผู้ประกอบการ SMEs รายอื่นๆ ให้มีการปรับปรุงวิธีการดำเนินธุรกิจและการบริหารจัดการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและคุณภาพของธุรกิจตนเอง
- 3) เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ และกระตุ้นให้ผู้ประกอบการ SMEs ตื่นตัวและตระหนักถึงความสำคัญในการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจให้มีความเติบโตและเข้มแข็ง สามารถแข่งขันได้ทั้งในระดับประเทศและสากล

เพื่อเป็นแรงจูงใจให้แก่ผู้เข้าประกวด จึงมีสิทธิประโยชน์ที่ผู้ประกอบการที่ได้รับรางวัลประกวดรางวัลสุดยอด SMEs แห่งชาติ จะได้รับสิทธิพิเศษมากมาย อาทิ สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ มอบสิทธิประโยชน์ต่างๆ ดังนี้

- 1) ผู้ที่ได้รับรางวัลสุดยอด SMEs แห่งชาติและผู้ที่ได้รับรางวัล SMEs ดีเด่นครั้งที่ 5 ได้รับสิทธิเข้ารับการอบรมหลักสูตรต่างๆ ของสถาบันเพิ่มฯ บริษัทละ 3 หลักสูตร และมีส่วนลดร้อยละ 50 ของค่าอบรม
- 2) ผู้ที่ได้รับรางวัลชมเชย ได้รับส่วนลดการเข้าอบรมหลักสูตรต่างๆ โดยมีส่วนลดร้อยละ 10 (หรือเท่ากับอัตราสมาชิก)
- 3) ยกเว้นค่าธรรมเนียมสมาชิกให้แก่ผู้ประกอบการทุกรายที่ได้รับรางวัลสุดยอด SMEs แห่งชาติ ผู้ที่ได้รับรางวัล SMEs ดีเด่น และผู้ที่ได้รับรางวัลชมเชย จากการประกวด SMEs แห่งชาติ

นอกจากนี้ยังได้รับสิทธิประโยชน์ จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดังนี้

1) รับสิทธิ์เข้าร่วมกิจกรรม “เปิดโลกทัศน์ความรู้ตลาดทุน เพื่อก้าวสู่การเติบโตที่ยั่งยืน” เพื่อให้ความรู้ให้กับบริษัทที่ได้รับรางวัลการประกวดรางวัลสุดยอด SMEs แห่งชาติ ครั้งที่ 5 เพื่อส่งเสริมความรู้ความเข้าใจบทบาทของตลาดทุน และแนวทางในการจัดหาทุนและการใช้ทุนอย่างมีประสิทธิภาพ

2) เชิญชมบริษัทที่จดทะเบียนเข้าตลาดหลักทรัพย์ อย่างน้อย 1 บริษัทตามตลาดหลักทรัพย์ฯ ได้พิจารณา เพื่อให้บริษัทที่ได้รับรางวัลการประกวดรางวัลสุดยอด SMEs แห่งชาติ ครั้งที่ 5 เกิดความเข้าใจเรื่องการจดทะเบียนการเข้าตลาดหลักทรัพย์ รวมถึงเป็นการเตรียมความพร้อมให้ธุรกิจก้าวสู่ความสำเร็จ พร้อมทั้งมีความรู้และสามารถใช้ตลาดทุนเป็นเครื่องมือเพื่อการเติบโตที่ยั่งยืนทางธุรกิจ

เกณฑ์ในการตัดสิน รางวัลสุดยอด SMEs แห่งชาติ ครั้งที่ 5 แบ่งออกเป็น 7 หมวด ประกอบด้วย (สสว., 2556)

- 1) หมวดที่ 1 บทบาทของผู้บริหารในการนำองค์กร
- 2) หมวดที่ 2 การวางแผนการดำเนินธุรกิจ
- 3) หมวดที่ 3 การมุ่งเน้นลูกค้าและตลาด
- 4) หมวดที่ 4 การวัด วิเคราะห์ และจัดการความรู้
- 5) หมวดที่ 5 การบริหารทรัพยากรบุคคล
- 6) หมวดที่ 6 การจัดการกระบวนการ
- 7) หมวดที่ 7 ผลลัพธ์ทางธุรกิจ

ในแต่ละหมวดมีรายละเอียดโดยสังเขปดังนี้

หมวดที่ 1 บทบาทของผู้บริหารในการนำองค์กร มีประเด็นพิจารณาดังนี้

1) ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์และเป้าหมายการดำเนินธุรกิจที่ชัดเจน มีการถ่ายทอดสื่อสารให้พนักงานได้เข้าใจตรงกัน โดยมีการตรวจสอบ ติดตามเป็นระยะๆ มีการทบทวนและปรับให้เหมาะสมกับสภาพการณ์ที่เปลี่ยนแปลง

2) ผู้บริหารให้อำนาจตัดสินใจ เพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการบริหารจัดการองค์กร ให้มีความพร้อมต่อสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

3) ผู้บริหารสนับสนุนทรัพยากรที่จำเป็นในการปฏิบัติงานและให้ความสำคัญถึงความปลอดภัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน รวมถึงการปฏิบัติตามกฎหมายแรงงานที่เกี่ยวข้องอย่างเคร่งครัด

4) ผู้บริหารให้ความสำคัญ ส่งเสริมและสนับสนุนให้พนักงานมีการเรียนรู้และพัฒนาตนเองเพื่อใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่อง

5) ผู้บริหารมีบทบาทและมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อจูงใจพนักงาน รวมถึงการให้รางวัลและยกย่องชมเชยพนักงาน เพื่อเสริมสร้างให้เกิดผลการดำเนินงานที่ดี

6) ผู้บริหารให้ความสำคัญต่อข้อบังคับพื้นฐาน กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์/การดำเนินธุรกิจและตระหนักถึงผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม/ชุมชน รวมถึงการส่งเสริมให้พนักงานปฏิบัติตามอย่างมีจริยธรรม และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

หมวดที่ 2 การวางแผนการดำเนินธุรกิจ มีประเด็นพิจารณา ดังนี้

1) องค์กรมีการจัดทำแผนธุรกิจระยะสั้น-ระยะยาว มีการถ่ายทอดธุรกิจไปสู่แผนปฏิบัติการ และมีการปฏิบัติได้อย่างครอบคลุม รวมถึงการติดตามแผนปฏิบัติการอย่างเป็นระบบ และการทบทวนการปรับปรุงเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนด

2) แผนการดำเนินธุรกิจขององค์กรมีการมุ่งเน้นถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์/ บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

3) แผนการดำเนินธุรกิจขององค์กรมีการมุ่งเน้นถึงการปรับปรุงประสิทธิภาพและลดต้นทุนในการทำงาน เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันและมีนวัตกรรม

4) แผนการดำเนินธุรกิจขององค์กรมีการมุ่งเน้นการประหยัดพลังงานที่ใช้ในการผลิตและบริการ และรักษาสิ่งแวดล้อม เพื่อแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม

5) แผนการดำเนินธุรกิจขององค์กรมีการมุ่งเน้นในเรื่องการพัฒนาเทคโนโลยี การพัฒนาผลิตภัณฑ์/บริหารใหม่ การสร้างโอกาสทางการตลาดใหม่ เป็นต้น เพื่อความยั่งยืนขององค์กรในอนาคตหรือเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม

6) แผนการดำเนินธุรกิจขององค์กรมีการมุ่งเน้นถึงการพัฒนาบุคลากร เพื่อให้สามารถสนับสนุนแผนการดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

หมวดที่ 3 การมุ่งเน้นลูกค้าและตลาด มีประเด็นพิจารณาดังนี้

- 1) องค์กรมีการกำหนดวิธีการรับรู้ การจัดทำข้อมูล การติดตามและการทบทวนข้อมูล ความต้องการ ความคาดหวัง วิธีการตอบสนองความต้องการของลูกค้าของแต่ละกลุ่มลูกค้า เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์/บริการที่เหมาะสมให้กับลูกค้าและการพัฒนาธุรกิจใหม่ๆ
- 2) องค์กรมีการจัดทำแผนการตลาด กำหนดเป้าหมายทางการตลาด การนำไปปฏิบัติ และติดตามผล เพื่อบรรลุเป้าหมายของแผนธุรกิจด้านการตลาด
- 3) องค์กรมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อเพิ่มความภักดีและการซื้อผลิตภัณฑ์/บริการซ้ำอีก
- 4) องค์กรมีการประเมินและตอบสนองความพึงพอใจและไม่พอใจของลูกค้า เพื่อให้ได้ลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเก่า
- 5) องค์กรมีการสร้างภาพลักษณ์และตราสินค้าของตนเอง เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันและยั่งยืนทางการตลาด
- 6) องค์กรดำเนินธุรกิจด้วยความยุติธรรม ไม่เบียดเบียนสังคม ไม่เอาัดเอาเปรียบ ผู้บริโภค/ ผู้ใช้บริการ รวมถึงไม่ลอกเลียนตรา/ แบบสินค้าของผู้อื่น

หมวดที่ 4 การวัด วิเคราะห์ และจัดการความรู้ มีประเด็นพิจารณาดังนี้

- 1) องค์กรกำหนดการวัดผลและการนำข้อมูลการดำเนินงานที่สำคัญมาวิเคราะห์เพื่อกำหนดแนวทางในการแก้ไข/ปรับปรุง โดยตรวจสอบ ติดตามและทบทวนแนวทางแก้ไข/ปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง
- 2) องค์กรมีการจัดการข้อมูลด้านงบประมาณที่ถูกต้องตามหลักการทางบัญชี โดยมีการตรวจสอบ ติดตาม และทบทวนข้อมูล เพื่อใช้ในการตัดสินใจของผู้บริหารในการดำเนินธุรกิจ
- 3) องค์กรมีระบบในการบริหารข้อมูลให้ทันสมัย พร้อมใช้งาน และมีการสื่อสารข้อมูลที่สำคัญในการทำงานให้กับพนักงาน
- 4) องค์กรมีระบบการจัดเก็บความรู้ที่สำคัญและจำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ
- 5) องค์กรมีระบบการแลกเปลี่ยนความรู้ที่สำคัญและจำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ

หมวดที่ 5 การบริหารทรัพยากรบุคคล มีประเด็นพิจารณาดังนี้

- 1) องค์กรมีการกำหนดโครงสร้างองค์กรและบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบที่ชัดเจน ซึ่งสามารถสนับสนุนการดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 2) องค์กรมีการสรรหาบุคลากรที่ตรงกับความต้องการของธุรกิจ

3) องค์กรมีระบบการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงานที่สอดคล้องกับกระบวนการทำงาน
 4) องค์กรมีระบบการพิจารณาประเมินผลการปฏิบัติงานที่ชัดเจน
 5) องค์กรมีการพิจารณาผลตอบแทนและจัดสวัสดิการที่เหมาะสมให้แก่พนักงาน
 6) การให้ความสำคัญแก่พนักงานในการเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นและมีส่วนร่วม
 ในการปรับปรุงการดำเนินการขององค์กร

7) องค์กรมีการส่งเสริมและการจ้างงานสำหรับผู้ที่ย่อยโอกาสหรือคนทุพพลภาพ
 ทำงานในองค์กร

หมวดที่ 6 การจัดการกระบวนการ มีประเด็นพิจารณาดังนี้

1) มีการประสานงานและรับข้อมูลจากฝ่ายการตลาด เพื่อใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์/
 บริการ และกระบวนการผลิต/การบริการ

2) องค์กรมีระบบการวางแผนและควบคุมการผลิต/การบริการ

3) องค์กรมีขั้นตอนการปฏิบัติงานของกระบวนการผลิต/บริการที่ชัดเจน

4) องค์กรมีการปรับปรุงกระบวนการผลิต/บริการอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการคิดค้น และ
 การปรับปรุงเทคโนโลยีอย่างเหมาะสม

5) องค์กรมีระบบควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ

6) องค์กรมีระบบในการดูแลรักษาสถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต/ให้บริการ
 เพื่อให้มีความพร้อมในการใช้งาน

7) องค์กรมีวิธีการเพื่อให้มั่นใจว่ามีระบบงาน และสถานที่ทำงานที่มีการเตรียมพร้อมต่อ
 ภาวะฉุกเฉินที่ส่งผลต่อกระบวนการผลิต/บริการ

8) องค์กรมีการป้องกัน/ดำเนินการในเรื่องที่มีผลกระทบต่อสังคม/ชุมชนรอบข้าง
 รวมถึงการปรับปรุงกระบวนการผลิต/บริการที่ส่งเสริมต่อการดูแลสิ่งแวดล้อม

หมวดที่ 7 ผลลัพธ์ทางธุรกิจ มีประเด็นพิจารณาดังนี้

1) ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า หมายถึงผลการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับตัวชี้วัด ในเรื่องการ
 ยอมรับปฏิภริยา และพฤติกรรมของลูกค้า เช่นการรักษาลูกค้า ข้อร้องเรียน ความพึงพอใจของลูกค้า
 เป็นต้น

2) ด้านการตลาด หมายถึงผลการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับตัวชี้วัดในเรื่องการเติบโตทาง
 การตลาด เช่น ตำแหน่งในตลาด ส่วนแบ่งการตลาด ยอดขายผลิตภัณฑ์/บริการ เป็นต้น

3) ด้านการเงิน หมายถึงผลการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับตัวชี้วัดในเรื่องต้นทุน รายรับ การเติบโตของมูลค่าสินทรัพย์ เช่น ผลตอบแทนจากการลงทุน กำไรจากการดำเนินงาน วงจรเงินสด เป็นต้น

4) ด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล หมายถึงผลการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับตัวชี้วัดในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับบุคลากร เช่น อัตราการลาออก การปฏิบัติตามกฎระเบียบข้อบังคับ เป็นต้น

5) ด้านการจัดการกระบวนการ หมายถึงผลการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับตัวชี้วัดในเรื่องประสิทธิภาพ ประสิทธิผลของกระบวนการ เช่น รอบเวลา/ความรวดเร็วในการให้บริการ ผลิตภาพ การลดความสูญเสีย เป็นต้น

6) ด้านการให้ความสำคัญกับพนักงานและชุมชนรอบข้าง หมายถึงผลการดำเนินการที่เกี่ยวข้องและตัวชี้วัดในเรื่องความผาสุกของพนักงานและชุมชนรอบข้าง เช่น ข้อร้องเรียนจากพนักงาน และชุมชนรอบข้าง เป็นต้น

จากหลักเกณฑ์ทั้ง 7 หมวดนี้ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง และย่อม ประยุกต์มาจากแนวทางของเกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติ (Thailand Quality Award - TQA) หลักบรรษัทภิบาล และปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง จัดหมวดหมู่และปรับใช้เป็นเกณฑ์พิจารณาตัดสินการประกวด ซึ่งแต่ละหัวข้อจะมีตัวชี้วัดโดยละเอียด ผู้ประกอบการที่ได้รับรางวัลสุดยอด SMEs จึงได้ผ่านการคัดกรองอย่างละเอียดจากสสว. เพื่อเป็นต้นแบบในการพัฒนา SMEs รายอื่นๆ

3.7 หน่วยงานสนับสนุนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

การสนับสนุนธุรกิจ SMEs มีมากมายหลายหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐและเอกชน แบ่งเป็นด้านต่างๆดังนี้

1) ด้านการลงทุน ได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI), กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (กสอ.) ศูนย์บริการนักลงทุน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ฯลฯ

2) ด้านการเงิน ได้แก่ ศูนย์ให้คำปรึกษาทางการเงินสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางขนาดย่อม และประชาชน ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (SME BANK) ธนาคารแห่งประเทศไทย ธนาคารพาณิชย์ต่างๆ บริษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม (บสย.) บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมขนาดย่อม (บอย.) สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ฯลฯ

3) ด้านการตลาด ได้แก่ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ฯลฯ

4) ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ได้แก่ สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ) สถาบันอาหาร สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (สอท.) สถาบันรับรองมาตรฐานไอเอสโอ (สรอ.) สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย ฯลฯ

นอกจากนี้ยังมีองค์กรซึ่งเป็นหน่วยงานกลางสนับสนุนและประสานการดำเนินงานของสถาบันการศึกษาและสถาบันเฉพาะทางต่างๆ ที่เข้าร่วมเครือข่าย ถ่ายทอดความรู้แก่ผู้ประกอบการและบุคลากรที่ให้บริการแก่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในรูปแบบต่างๆ ศึกษาวิจัยทั้งในระดับจุลภาคและมหภาค และรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รับรองมาตรฐานวิชาชีพของบุคลากรที่ให้บริการแก่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คือ สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ ISMED เป็นต้น (ISMED, 2557)

นโยบายต่างๆ ของรัฐก็ช่วยส่งเสริมและสนับสนุนการให้ประโยชน์ทางธุรกิจ SMEs ด้วยวิธีการต่างๆ เช่น นโยบายยกเว้นภาษี เพื่อบรรเทาภาระหรือสนับสนุนส่งเสริมธุรกิจต่างๆ โดยมีการยกเว้นภาษีตามประมวลรัษฎากรที่สำคัญ การลดอัตราภาษี ประมวลรัษฎากรได้กำหนดอัตราภาษีเพื่อใช้จัดเก็บภาษีแต่ละประเภทไว้ ดังนี้ ภาษีที่หักได้มากกว่า 1 เท่า ปกติการประกอบธุรกิจต่างๆ ภาษีที่จ่ายเพื่อกิจการสามารถนำมาหักเป็นรายจ่ายได้เท่าที่จ่ายจริง มีบางกรณีที่กฎหมายให้หักได้น้อยกว่าที่จ่ายจริง หรือไม่ยอมให้หักเป็นรายจ่าย ดังนั้น การหักรายจ่ายต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขที่กฎหมายได้กำหนดไว้ (กรมสรรพากร, 2556)

อย่างไรก็ตามรัฐได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตสินค้าหรือการให้บริการ สนองนโยบายการประหยัดพลังงานและส่งเสริมสนับสนุนธุรกิจหรือนโยบายทางด้านสังคม จึงกำหนดให้มีมาตรการทางภาษีที่สำคัญยอมให้หักรายจ่ายได้มากกว่าที่จ่ายจริง เช่น การหักค่าสึกหรอและค่าเสื่อมราคาในอัตราเร่งๆ บริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลที่ซื้อทรัพย์สินมาใช้งาน หากทรัพย์สินนั้นใช้งานเกิน 1 รอบระยะเวลาบัญชี กฎหมายกำหนดให้หักค่าสึกหรอและค่าเสื่อมราคา โดยกำหนดประเภททรัพย์สินและอัตราที่ให้หักค่าสึกหรอฯ ไว้ในพระราชกฤษฎีกา (ร.จ. ฉบับกฤษฎีกา เล่ม 127 ตอนที่ 63 ก, 2553)

3.8 วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ทำการศึกษ

ผู้วิจัยสนใจศึกษาข้อมูลผู้ประกอบการรางวัลสุดยอด SMEs แห่งชาติ ครั้งที่ 5 เนื่องจากเป็นปีล่าสุดที่มีการจัดประกวด และมีผู้ผ่านการคัดเลือกคุณสมบัติเบื้องต้นของผู้สมัครเข้าร่วมประกวดทั้ง 1,032 กิจการ แต่ผ่านหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการรับสมัคร ที่คณะกรรมการฯ กำหนดเพียงจำนวน 73 กิจการ มีกิจการที่ขอถอนตัวระหว่างสัมภาษณ์ 26 กิจการ คงเหลือกิจการที่เข้ารับการสัมภาษณ์จำนวนทั้งสิ้น 47 กิจการ และมีผู้ได้รับรางวัล 32 กิจการ จาก 4 ภาคอุตสาหกรรมหลัก 15 กลุ่มธุรกิจย่อย คือ

ภาคการผลิต

- 1) ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม
- 2) ธุรกิจสิ่งทอและแฟชั่น
- 3) ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ และผลิตภัณฑ์จากไม้
- 4) ธุรกิจหัตถกรรม
- 5) ธุรกิจอัญมณี และ เครื่องประดับ
- 6) ธุรกิจเครื่องจักรกลและอุปกรณ์
- 7) ธุรกิจพลาสติก และ ยาง
- 8) ธุรกิจชิ้นส่วนยานยนต์
- 9) ธุรกิจสิ่งพิมพ์

ภาคการค้าและซ่อมบำรุง

- 10) ธุรกิจค้าปลีก

ภาคบริการ

- 11) ธุรกิจโรงแรม ท่องเที่ยว และ ภัตตาคาร
- 12) ธุรกิจงานสร้างสรรค์ และ ออกแบบ
- 13) ธุรกิจ Logistics
- 14) ธุรกิจเพื่อสุขภาพ

วิสาหกิจที่ให้ความสำคัญเป็นพิเศษ

- 15) ธุรกิจเพื่อสังคม และ สิ่งแวดล้อม

จากรายชื่อผู้ที่ได้รับรางวัลสุดยอด SMEs ผู้วิจัยคัดเลือกจากธุรกิจที่ใกล้ชิดกับชีวิตประจำวันคือ อาหารและเครื่องดื่ม ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มธุรกิจที่ได้รับรางวัลสุดยอด SMEs มีไม่ครบ

ทุกกลุ่ม ขาดกลุ่มธุรกิจสุขภาพที่ไม่มีกิจการใดได้รับรางวัลสุดยอด SMEs เลย มีเพียงรางวัลชมเชย 3 รางวัล จึงเลือกสัมภาษณ์กลุ่มนี้เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มการเจริญเติบโตสูง กลุ่มสุดท้าย ผู้วิจัยเลือกกลุ่มธุรกิจที่สสว.ให้ความสำคัญเป็นพิเศษคือ ธุรกิจเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม จากนั้นจึงทำการประสานงานขอนัดสัมภาษณ์ 3 ธุรกิจดังกล่าว สรุปผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีในธุรกิจ SMEs จำนวน 11 ท่าน และ ผู้บริหารและผู้ประสานงานจากสสว.อีก 3 ท่าน ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 สัมภาษณ์ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ได้รับรางวัลจาก สสว.ครั้งที่ 5 ในปี 2556

ที่	กลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม	กลุ่มธุรกิจเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	กลุ่มธุรกิจเพื่อสุขภาพ	สสว
1	ผู้บริหารบริษัท ชันไซน์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ซึ่งได้รับรางวัล สุดยอด SMEs แห่งชาติ 2 คน	ผู้บริหารบริษัทคัดแยกขยะเพื่อรีไซเคิล วงษ์พาณิชย์ จำกัด ซึ่งได้รับรางวัล สุดยอด SMEs แห่งชาติ 1 คน	ผู้บริหารบริษัท ขาวละออเภสัช จำกัด 1 คน	ผู้บริหาร 2 คน
2	ผู้บริหารบริษัท คริสปี เวจแอนด์ฟรุต จำกัด รางวัลชมเชย 1 คน	ผู้บริหาร บริษัท ทีเน็ต จำกัดรางวัลชมเชย 1 คน	ผู้บริหารบริษัท ศูนย์การแพทย์ผิวหนัง จำกัด 1 คน	เจ้าหน้าที่ประสานงาน 1 คน
3	ผู้บริหารบริษัท เว็ตานำ จำกัด รางวัลชมเชย 1 คน	ผู้บริหารห้างหุ้นส่วน จำกัด เรือนไหมไบหม่อน รางวัลชมเชย 1 คน	ผู้บริหารบริษัท เกลอินเตอร์เทรด จำกัด 2 คน	
รวม	4 คน	3 คน	4 คน	3 คน

ที่มา: ข้อมูลจากการสังเคราะห์ของผู้วิจัย, 2557

การสัมภาษณ์ ในครั้งนี้เป็นการสัมภาษณ์อย่างมีโครงสร้างแต่ไม่เป็นทางการ สัมภาษณ์แบบเปิดกว้างไม่จำกัดคำตอบ การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบบเจาะลึกเพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ในและประมวลผล ตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ

บทที่ 4

การประยุกต์ใช้แนวทางพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียง ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจสุขภาพ และธุรกิจเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้คัดเลือกวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต้นแบบที่ได้รับรางวัลสุดยอด SMEs และ รางวัลชมเชย ในสาขาธุรกิจที่มีความจำเป็นในชีวิตประจำวัน และเป็นธุรกิจที่ได้รับความสนใจเป็นพิเศษ 3 สาขา คือ (1) ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม (2) ธุรกิจสุขภาพ และ (3) ธุรกิจเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยธุรกิจดังกล่าว มีความสำคัญ ดังนี้

1) ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม เป็นหนึ่งในปัจจัย 4 ที่คนจำเป็นต้องใช้ จากความเร่งรีบในชีวิตประจำวันทำให้ชีวิตคนทำงานต้องแข่งกับเวลาและสภาพการจราจร โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิถีชีวิตคนเมือง ส่วนใหญ่ไม่มีเวลาประกอบอาหารเพื่อรับประทาน มักใช้บริการร้านอาหารที่สะดวกหรืออาหารสำเร็จรูปเป็นทางเลือกที่นิยมกันมากในผู้ที่รักสุขภาพ คือ ขนมอบเขียว ผักผลไม้ ธัญพืชอบแห้ง หรือชาสมุนไพร อาหารแปรรูปเหล่านั้นผ่านกระบวนการมากมายที่จะมาถึงผู้บริโภค ผู้ประกอบการมีแนวคิด และวิธีบริหารจัดการ ในการที่จะขับเคลื่อนธุรกิจสินค้าและบริการสู่ผู้บริโภคโดยใช้เศรษฐกิจพอเพียง

2) ธุรกิจสุขภาพด้วยสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารเรื่องภัยสุขภาพและการเจ็บป่วยด้วยโรคต่างๆ ที่มีแนวโน้มสูงขึ้น จึงหันมาใส่ใจในการดูแลสุขภาพ (health-conscious consumers) ปัจจุบันผู้บริโภคทั่วโลก รวมทั้งไทยต่างหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพตัวเองกันมากขึ้น ธุรกิจ DIH หรือ Do-it-your-Health จึงได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นจากผู้บริโภค

ธุรกิจ DIH คือ การให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพตัวเองเป็นพิเศษ ยอมจ่ายสิ่งที่เชื่อว่าเป็นผลดีต่อสุขภาพของตนเอง เช่น การซื้อคอร์สฟิตเนส หรือซื้อวิตามินเสริมอาหาร เครื่องดื่มต่างๆ ที่ระบุเพิ่มสรรพคุณไว้ว่าช่วยดูแลและเสริมระบบการทำงานของร่างกายในส่วนต่างๆ นอกจากนี้ยังรวมไปถึงบรรดาเครื่องมือตรวจวัดต่างๆ ที่สามารถทำได้ด้วยตนเอง เช่น เครื่องวัดความดัน เครื่องวัดอุณหภูมิ เป็นต้น สินค้าเพื่อสุขภาพนั้นจะเน้นความปลอดภัยและมีประโยชน์ต่อ

สุขภาพ อาจไม่จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีการผลิตที่สูง แต่จะเน้นที่คุณค่า เน้นที่สุขอนามัยของสินค้า ไม่มีสารพิษตกค้าง

จากการศึกษาวิสาหกิจขนาดกลางจากการส่งประกวดสุดยอด SMEs ในปี พ.ศ. 2555 ธุรกิจสุขภาพไม่มีธุรกิจใดเลยที่ได้รางวัลสุดยอด SMEs แต่ด้วยบริบทของวิถีชีวิตที่เร่งรีบ มลภาวะที่เพิ่มขึ้น ทำให้เกิดโรคภัยไข้เจ็บ ผู้บริโภคจึงหันมาสนใจสินค้าสุขภาพมากขึ้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่าวิสาหกิจขนาดย่อมต้นแบบประเภทธุรกิจสุขภาพที่ได้รับรางวัลชมเชย น่าจะเป็นจุดเริ่มต้นที่ดี และพัฒนาต่อ ยอดต่อไปได้

3) ธุรกิจเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นกระบวนการหนึ่งที่จะช่วยทำให้ความเหลื่อมล้ำของคนในชาติ จาก ปัญหาที่เกิดขึ้นในหลายๆ ประเทศ ส่วนหนึ่งเกิดจากความเหลื่อมล้ำทางสังคมที่นำไปสู่ความขัดแย้งในรูปแบบต่างๆ ธุรกิจเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นความท้าทายใหม่ ซึ่งจะทำให้สังคมอยู่รอดและแก้ปัญหาความเหลื่อมล้ำทางสังคม ด้วยวิธีการคิดที่ว่า ประชาชนต้องช่วยเหลือตัวเองมากกว่าจะรอการแก้ปัญหาจากรัฐบาล

ธุรกิจเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม หรือ Social and Environment Enterprise (SEE) ต่างจาก ธุรกิจกับความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ Corporate Social Responsibility (CSR) คือ เป้าหมายของกำไร CSR คือ การแบ่งกำไรบางส่วนไปช่วยเหลือสังคมในด้านต่าง ๆ แต่ธุรกิจเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ให้ความสำคัญช่วยเหลือสังคม ซึ่งก็คือกิจการที่มีรายรับจากการขาย จากการผลิตสินค้า และการให้บริการ ที่ถูกตั้งขึ้นเพื่อเป้าหมายอย่างชัดเจนตั้งแต่แรกเริ่ม หรือมีการกำหนดเพิ่มเติมรวมทั้ง มีการปรับเปลี่ยนเป้าหมายในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก โดยไม่ได้มีเป้าหมายในการสร้างกำไรสูงสุดต่อผู้ถือหุ้นและเจ้าของเท่านั้น

ลักษณะพิเศษธุรกิจเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม คือ จะมีกระบวนการผลิต การดำเนินกิจการ ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เน้นไม่ก่อให้เกิดผลเสียต่อเนื่องในระยะยาวต่อสังคม สุขภาวะและสิ่งแวดล้อม ให้ความสำคัญ การเอื้อเฟื้อแบ่งปัน รวมทั้งมีการกระจายข้อมูลข่าวสาร ความรู้และวิทยาการในมวลหมู่สมาชิก รวมถึงเป็นธุรกิจที่นำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาเป็นส่วนประกอบในการลดต้นทุนการผลิตและใช้ทรัพยากรการผลิตต่างๆ ให้เกิดความคุ้มค่ามากที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสังคมเป็นหลัก ซึ่งผลกำไรที่เพิ่มมากขึ้นจะนำไปลงทุนเพื่อช่วยเหลือสังคมมากกว่าจะเป็นการทำกำไรสูงสุดขององค์กร ดังนั้น กิจการเพื่อสังคมจึงไม่ใช่เรื่องใหม่ที่เข้าใจได้ยากสำหรับคนไทย หากแต่เป็นการเรียกลักษณะการประกอบการให้มีเนื้อหาที่กว้างขึ้นจากเดิม

จากการสัมภาษณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต้นแบบที่ได้รับรางวัลสุดยอด SMEs และ รางวัลชมเชย ในธุรกิจ 3 ประเภทธุรกิจ และตัวแทนสสว.ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- 1) บริษัทชันไซน์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด รางวัลสุดยอด SMEs กลุ่มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ให้ข้อมูลโดยคุณสายน้ำผึ้ง บางขุนเทียน ผู้อำนวยการฝ่ายบริหารเป็นตัวแทนบริษัท ในการให้แนวคิดด้านปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงด้านการบริหาร ธุรกิจและคุณชนภัทร ศรีสาลี ผู้จัดการโรงงานได้ให้ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท วันที่ 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2557 สถานที่โรงงาน จ. จันทบุรี
- 2) บริษัท คริสบี้ เวจ แอนด์ ฟรุต จำกัด รางวัลชมเชย กลุ่มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ให้ข้อมูลโดย คุณนราพร วาฤทธิ์ กรรมการผู้จัดการบริษัท คริสบี้ เวจ แอนด์ ฟรุต จำกัด ให้ข้อมูลวันที่ 4 มีนาคม พ.ศ. 2557สถานที่สัมภาษณ์ ชุมจำหน่ายสินค้า สนามบินสุวรรณภูมิ
- 3) บริษัท เวียดนาม่า จำกัด รางวัลชมเชย กลุ่มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ให้ข้อมูลโดย คุณนันทกช ปัญญาไพฑูร์ กรรมการบริษัท ให้ข้อมูลวันที่ 4 มีนาคม พ.ศ. 2557 สถานที่สัมภาษณ์ ร้านเวียดนาม่า สาขา ตลาดดอกต. ถนนพหลโยธิน จตุจักร กรุงเทพฯ
- 4) บริษัท ขาวละออเภสัช จำกัด รางวัลชมเชย SMEs กลุ่มธุรกิจสุขภาพ ให้ข้อมูลโดยคุณคณาทรัพย์ รัตนวิบูลย์ ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายบริหารองค์กร ให้ข้อมูลวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2557 สถานที่สัมภาษณ์ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม วิภาวดี กรุงเทพฯ
- 5) บริษัท ศูนย์การแพทย์ผิวหนังกรุงเทพฯ จำกัด รางวัลชมเชย SMEs กลุ่มธุรกิจสุขภาพ ให้ข้อมูลโดย นท.พญ. อรวรรณ กิจเชวงกุล ตำแหน่งประธานบริหาร ให้ข้อมูลวันที่ 19 มีนาคม พ.ศ. 2557 สถานที่สัมภาษณ์ ศูนย์การแพทย์ผิวหนัง สาขาทองหล่อ กรุงเทพฯ
- 6) บริษัท เคล อินเตอร์เทรด จำกัด รางวัลชมเชย SMEs กลุ่มธุรกิจสุขภาพโดย นพ. ชวลิต อนวัชการและ ลินดาร์ อนวัชการ ตำแหน่งประธานบริษัท และกรรมการผู้จัดการ ให้ข้อมูลวันที่ 3 มีนาคม พ.ศ. 2557 สถานที่สัมภาษณ์อาคารจิวเวลเลอร์ เซ็นเตอร์ บางรักกรุงเทพฯ
- 7) บริษัท คัดแยกขยะเพื่อรีไซเคิล บริษัท วงษ์พาณิชย์ จำกัด รางวัลสุดยอด SMEs แห่งชาติกลุ่มธุรกิจเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ให้ข้อมูล โดยคร.สมไทย วงษ์เจริญ กรรมการบริษัท บริษัท วงษ์พาณิชย์ จำกัด ให้ข้อมูลวันที่ 6 มีนาคม พ.ศ. 2557 สถานที่สัมภาษณ์ โรงงานแยกขยะลาดกระบัง
- 8) บริษัท ทีเน็ต จำกัด จำกัด รางวัลชมเชย กลุ่มธุรกิจเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ให้ข้อมูล โดย คุณพิทักษ์ พิบูลย์โรจน์ ให้ข้อมูลวันที่ 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2557 สถานที่สัมภาษณ์ อุทยานวิทยาศาสตร์ ประเทศไทย จ.ปทุมธานี

9) ห้างหุ้นส่วนจำกัด เรือนไหม-ไบหม่อน รางวัลชมเชย กลุ่มธุรกิจธุรกิจเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมให้ข้อมูลโดย คุณอาทร แสงโสมวงศ์ กรรมการบริษัท ให้ข้อมูลวันที่ 8 มีนาคม พ.ศ. 2557 สถานที่สัมภาษณ์ โรงแรมสีมาธานี จ.นครราชสีมา

10) นางสุทธิกานต์ มาสำราญ ผู้อำนวยการสำนักบริการผู้ประกอบการ สสว.ให้ข้อมูลวันที่ 18 มีนาคม พ.ศ. 2557 สำนักงาน สสว. วิทยาดี

11) นายเจริญชัย จารุกุล หัวหน้าส่วนบริการข้อมูล สสว.ให้ข้อมูลวันที่ 18 มีนาคม พ.ศ. 2557 สำนักงาน สสว. วิทยาดี

12) นางสาวกัณตสุดา ไชยพลับ เจ้าหน้าที่ประสานงานผู้ประกอบการ สสว.ให้ข้อมูลวันที่ 18 มีนาคม พ.ศ. 2557 สำนักงาน สสว. วิทยาดี

4.1 แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงในมุมมองของผู้ประกอบการ

กล่าวโดยสรุปการดำเนินธุรกิจตามแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงในทรรศนะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในการบริหารจัดการคือ รู้จุดอ่อนจุดแข็งของธุรกิจตนเอง รู้ตลาด และไม่ประมาทในการลงทุน มีการเตรียมพร้อมประเมินสภาพแวดล้อมภายในภายนอก (SWOT) อยู่ตลอดเวลาการดำเนินธุรกิจอย่างไม่ประมาท ซื่อสัตย์สุจริตมีจุดเน้น และความชัดเจนที่แตกต่างกัน ดังตัวอย่างบางตอนของการสัมภาษณ์ดังนี้

1) มีความชัดเจนในปัจจัยด้านความรู้ในการบริหารงานและการขยายธุรกิจ มีการสร้างภูมิคุ้มกันให้กับธุรกิจโดยการบริหารความเสี่ยง มีเหตุผล รอบครอบในการหาข้อมูลก่อนการลงทุน และ เงื่อนไขคุณธรรม คือ ธรรมาภิบาลโปร่งใส ให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ดังตัวอย่างจากการสัมภาษณ์ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม

“คือเราดำเนินธุรกิจด้วยความไม่ประมาท การขยายธุรกิจของเราแต่ละครั้งใช้ทุนสูงดังนั้นในการลงทุนขยายธุรกิจทุกครั้ง เราจะต้องทำการบ้านอย่างหนัก จะต้องหาข้อมูลตลาดและข้อมูลประกอบการลงทุนอย่างละเอียด แหล่งเงินทุน ดอกเบี้ย ซึ่งมีรายละเอียดจิปาถะมากมาย ทุกครั้งที่เราจะตัดสินใจลงทุน เราต้อง ได้ข้อมูลทุกอย่างประกอบอย่างครบถ้วน ผู้บริหารและทุกคนต้องเห็นด้วย” (สายน้ำผึ้ง บางขุนเทียน, สัมภาษณ์ 28 กุมภาพันธ์ 2557)

2) ความชัดเจนด้านความพอประมาณ เงื่อนไขความรู้ในการบริหารจัดการ ในเรื่องการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในภายนอก และการบริหารจัดการบุคลากร โดยให้ความสำคัญกับพนักงานจะเกิดขวัญและกำลังใจในการทำงาน ดังตัวอย่างการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มอีกรายหนึ่ง ดังนี้

“คิดกันว่าบริษัทเราอยู่อย่างพอเพียง ทบทวนตัวเองทุกครั้ง ว่ามีจุดเด่นจุดด้อยอะไร ถึงแม้บริษัทของเราจะเป็นธุรกิจขนาดเล็ก แต่เรามีที่ปรึกษาเกือบทุกด้าน และที่นี่เราอยู่อย่างครอบครัวค่ะ เราจะเติบโตอย่างเข้มแข็งไปพร้อมๆ กับพนักงาน” (นราพร วาฤทธิ สัมภาษณ์ 4 มีนาคม 2557)

3) มีความพอประมาณ เงื่อนไขความรู้ในการบริหารจัดการ และบริหารความเสี่ยงซึ่งเป็นภูมิคุ้มกันให้แก่ธุรกิจดังตัวอย่างธุรกิจสุขภาพ ที่กล่าวว่า

“หมอว่าเราทำธุรกิจ ขยายแบบค่อยเป็นค่อยไป ถึงแม้วันนี้เราจะผลประกอบการอยู่ในเกณฑ์ที่ดี แต่เราก็เปิดเพียงแค่ 3 สาขา เพราะเราต้องการควบคุมคุณภาพ เราเปิดสาขาเพิ่ม รายได้เพิ่ม การลงทุนเพิ่ม ความเสี่ยงก็ต้องเพิ่มตามมาในทุกๆด้าน สู้เราอยู่อย่างพอเพียงแต่พัฒนาให้ดีขึ้นเรื่อย นั่นจะเป็นอะไรที่มั่นคงกว่า ซึ่งอันนี้แหละคือความพอเพียงในมุมมองของหมอนะ” (อรวรรณ กิจเชิงกุล, สัมภาษณ์ 19 มีนาคม พ.ศ. 2557)

4) เงื่อนไขคุณธรรม และ เงื่อนไขความรู้ความชัดเจนในธุรกิจเพื่อสังคมและสิ่งแวดลอม

“ชื่อสัตย์สุจริต ฟังพา พอเพียง องค์กรธุรกิจประชาสังคม เพื่อการอนุรักษ์ที่ยั่งยืน เราปรารถนาที่จะเผยแพร่ ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดลอม และการจัดการขยะที่ถูกต้อง เพื่อพัฒนาเป็นธุรกิจ ส่งเสริมคุณภาพชีวิตที่ดีให้แก่ชุมชน และสังคม” (สมไทย วงษ์เจริญ, สัมภาษณ์ 6 มีนาคม 2557)

จากตัวอย่างการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจาก 3 กลุ่มธุรกิจ มีความเหมือนคือตั้งอยู่บน 3 ห่วง 2 เงื่อนไข แต่มีความแตกต่างกันในมุมมอง ด้านความชัดเจนและจุดเน้นที่ต่างกัน อาจกล่าวได้ว่า การนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงไปใช้ในแต่ละธุรกิจ มีจุดเน้นที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับบริบทของธุรกิจนั้นๆ

4.2 ปัจจัยด้านความพอประมาณ

1) จากแนวคิดความพอประมาณที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากทุกธุรกิจมีตรงกัน คือ มีการตั้งผลกำไรสอดคล้องกับผลประกอบการให้เพียงพอต่อการเลี้ยงธุรกิจ โดยจะสอดคล้องกับผลประกอบการเดิม และประเมินความสามารถในการทำกำไร ว่าสามารถทำได้มากน้อยเพียงใด ในสถานะปัจจุบันมีความพอประมาณในการขยายสาขา ไม่ทำงานเกินกำลัง เกินกว่าจะควบคุมได้ ดังเช่น ธุรกิจสุขภาพ แพทย์ผิวหนัง การพิจารณาในการขยายสาขาต้องอยู่บนพื้นฐานที่จะสามารถควบคุมคุณภาพของการรักษาและบริการได้ มิใช่มองเพียงช่องทางการเปิดหน้าร้านเพิ่มเพียงอย่างเดียว

2) ตั้งราคาขายสินค้าอย่างเหมาะสม ไม่สูงจนเกินไป อาจมีสินค้าบางรายการที่ราคาสูงเป็นตัวทำกำไรเพื่อถ่วงดุลกับต้นทุนสินค้ารายการอื่นที่ไม่ได้ปรับขึ้นราคาตามสภาพเศรษฐกิจและการสร้างคุณค่าที่ลูกค้าพอใจ (Value for Money) ดังตัวอย่างที่ชัดเจนจากกลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม เมื่อวัตถุดิบขึ้นราคา ค่าขนส่งและเชื้อเพลิง ขึ้นราคา แต่ยังคงเลือกที่จะตรึงราคาสินค้ารายการหลักไว้แล้วพัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม และเพิ่มราคาขายในผลิตภัณฑ์ รายการใหม่ เพื่อนำกำไรมาถ่วงดุลกับต้นทุน

3) ใช้วัตถุดิบคุณภาพดี เน้นการคัดเลือกวัตถุดิบตามฤดูกาล มีในท้องถิ่นเพื่อสนับสนุนเกษตรกรหรือเศรษฐกิจในชุมชน และเป็นการลดต้นทุนในการขนส่งตัวอย่างที่ชัดเจน คือ ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ซัน ไซน์ คือการเลือกผลไม้ตามฤดูกาล และตั้งโรงงานอยู่ใกล้แหล่งผลิตแต่สำหรับคริสต์ปีเวานั้น นอกจากจะเลือกผลไม้ที่มีมากในท้องถิ่นแล้ว ยังส่งเสริมให้ท้องถิ่นปลูกพืชสมุนไพรที่ปลูกง่ายเพื่อป้อนเข้าสู่กระบวนการผลิต ทั้งลดต้นทุนค่าเดินทางแล้ว ยังเป็นการสนับสนุนชุมชน ซึ่งเป็นแนวทางเดียวกับที่เรือนไหมไบหมอนทำ คือ การวางแผนตั้งแต่ต้นน้ำคือสนับสนุนให้เกษตรกรท้องถิ่นปลูกหมอนเลี้ยงไหมที่มีคุณภาพดี ทนต่อโรคและแมลง ได้ผลผลิตเป็นเส้นใยที่สวยงาม ทั้งยังเป็นการสร้างอาชีพให้ชุมชนนอกจากนี้ธุรกิจสุขภาพทั้ง 3 ธุรกิจที่สัมภาษณ์ก็มีความพิถีพิถันในการคัดเลือกวัตถุดิบเพื่อให้ได้วัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพเช่นเดียวกัน

4.3 ปัจจัยด้านความมีเหตุผล

1) ไม่ประมาท หาข้อมูลรอบด้านก่อนการลงทุนเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึง นอกจากนี้การหาข้อมูลอย่างรอบด้านแล้ว ผู้วิจัยพบหลักคิดของเวย์ตানাที่น่าสนใจคือ เป็นการออมเงินไว้ส่วนหนึ่งเพื่อเตรียมขยายกิจการในอนาคต และทดลองใช้ช่องทางอื่นในการกระจายสินค้า มิใช่เพียงลงทุนในการเปิดสาขาเพียงอย่างเดียว

2) ใช้เทคโนโลยีน้อย หรือเลือกใช้เทคโนโลยีที่ดีที่สุดและมีแนวโน้มที่ดีในอนาคต โดยคำนึงถึงจุดคุ้มทุนในระยะไม่เกิน 5 ปี การไม่พึ่งพาเทคโนโลยี เป็นสิ่งที่ดีที่สุดของแนวคิดนี้ แต่หากมีความจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยี ผู้ประกอบการควรเลือกที่ทันสมัยเพราะเทคโนโลยีมีการพัฒนาเร็ว อย่างเช่น ทีเน็ต ที่ทำเกี่ยวกับเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ในการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล หากใช้เทคโนโลยีที่ล้าหลัง หรือตัดสินใจในการเลือกเทคโนโลยีผิด ก็จะเสียโอกาส เช่นเดียวกับเครื่องมือแพทย์ในธุรกิจสุขภาพ มิใช่เลือกเครื่องมือที่ทันสมัยเพียงอย่างเดียว ต้องมีเหตุผลในการเลือกอย่างเพียงพอด้วย มิเช่นนั้น สั่งเครื่องมือในวันนี้ รวมระยะเวลาการจัดส่งที่จะมอบเครื่องมือได้จริง เครื่องมือนั้นอาจมีเครื่องมือรุ่นที่ดีกว่าทดแทนแล้ว จึงพิจารณาเลือกเทคโนโลยีที่เป็นเทคโนโลยีทันสมัย ในอุปกรณ์ที่เป็นมาตรฐานการรักษา (Standard Treatment) ไม่เลือกเครื่องมือที่เป็น แฟชั่นหรือนวัตกรรมที่ยังไม่ได้รับการพิสูจน์อย่างเพียงพอ

3) เน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการออกแบบสินค้าหรือบริการ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและความแตกต่างให้แก่สินค้าตัวอย่างการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน คือ คริสบี้เวจ มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และวิจัยพัฒนาอย่างต่อเนื่อง อีกหนึ่งธุรกิจที่ชัดเจน คือ เวย์ตানা มีการออกแบบ พัฒนาการจัดหีบห่อให้สวยงาม (Packaging) และ เวย์ตানাใช้จุดแข็งด้านการตลาดมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้อย่างงดงามและการเล่าเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ที่ลงตัว

4.4 ปัจจัยด้านภูมิคุ้มกัน

1) มีการบริหารความเสี่ยงในการลงทุนและการดำเนินงานมีความละเอียดมากและให้ความสำคัญกับการศึกษาข้อมูลก่อนการลงทุนเป็นประการสำคัญ

2) มีการบริหารความเสี่ยงในการส่งออกด้านความผันผวนค่าเงิน ความเสี่ยงในการหาคู่ค้าในต่างประเทศ ตลอดจนการทำธุรกิจให้เข้มแข็งเพียงพอก่อนจึงจะขยายการส่งออกอย่างมีเหตุผล และค่อยเป็นค่อยไปอย่างเช่น แคลอินเตอร์เทรด คริสบี้เวจ ชัน ไชน์ และธุรกิจอื่นๆที่มีการทำธุรกิจในต่างประเทศต้องระมัดระวังเรื่องอัตราแลกเปลี่ยน

3) ศึกษาหาข้อมูลอย่างรอบรอบด้าน ติดตามข่าวสาร และสื่อสารกับพนักงานอย่างสม่ำเสมอ การสื่อสารภายในองค์กรเป็นสิ่งสำคัญที่จะให้พนักงานรู้ทิศทางและแนวการบริหารงาน ตลอดจนสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร เป็นพื้นฐานที่ผู้ให้ข้อมูลมีความเห็นสอดคล้องกัน

4) ดูแลด้านสวัสดิการพนักงานพื้นฐานตามที่กฎหมายกำหนดสิทธิพื้นฐานในการประกันสังคมการตรวจสุขภาพเบื้องต้นสำหรับผู้ผลิตอาหาร นอกจากนั้นการดูแลพิเศษมากกว่าที่กฎหมายกำหนดเช่น อุบัติเหตุสำหรับพนักงานที่มีความเสี่ยงสูงเช่น พนักงานขับรถส่งของทั้งนี้แล้วแต่ที่ผู้ประกอบการจะเห็นสมควร พิจารณาให้เพื่อเป็นขวัญกำลังใจในการทำงาน

5) มีการทำประกันพื้นฐานอัครักภัย และประกันอื่นๆเช่น วินาศภัย อุทกภัยเป็นการประกันเบื้องต้นที่มีตามมาตรฐานที่กฎหมายกำหนด และมีการประกันเพิ่มเติมตามความเสี่ยงแต่ละพื้นที่

6) เน้นการมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมต่างๆกับพนักงาน และระหว่างบริษัทกับชุมชน เพื่อสร้างสัมพันธภาพที่ดีแก่ชุมชน(CSR) และสิ่งสำคัญกว่าคือการหลอมรวมธุรกิจเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับชุมชน ชุมชนมีรายได้ ไม่สร้างความเดือดร้อนให้และดูแลตามกำลังความสามารถชุมชนก็จะสนับสนุนธุรกิจนั้นๆแต่ในบางธุรกิจ การดูแลชุมชนโดยรอบโรงงานเป็นภารกิจประจำ เช่น คริสปีเวจ เรือนไหมไบหม่อน จะทำธุรกิจแบบเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน

4.5 ปัจจัยด้านความรู้

1) ทุกธุรกิจที่สัมฤทธิ์ มีความรู้ความเข้าใจในการนำแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ทั้งการดำเนินธุรกิจและชีวิตประจำวัน ซึ่งผู้บริหารต้องเห็นความสำคัญและผลักดันเป็นนโยบายอย่างเป็นรูปธรรม โดยเริ่มจากผู้บริหารเป็นผู้นำ และปฏิบัติเป็นตัวอย่างให้แก่พนักงาน กลไกเศรษฐกิจพอเพียงจึงจะขับเคลื่อนได้

2) มีการศึกษาเพิ่มเติมและได้รับการสนับสนุนข้อมูลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และสิ่งที่สนใจเป็นพิเศษคือสิทธิประโยชน์ในด้านธุรกิจและการลงทุนการแสดงสินค้าในต่างประเทศ นอกจากการแสดงสินค้าต่างประเทศแล้วยังมีการใช้เทคโนโลยีการสื่อสาร และใช้ Social Media เป็นสื่อกลางในการทำธุรกิจกับต่างประเทศ เช่น เว็บไซต์ ของ ชันไชน์ คริสปีเวจ เวียดนาม ศูนย์การแพทย์ผิวหนัง แคลอินเตอร์เทรด และวงศ์พาณิชย์

3) ผู้ประกอบการมีความรู้ ความสามารถที่จำเป็นในการดำเนินธุรกิจ ตลอดจนแสวงหาความรู้อย่างสม่ำเสมอ อีกทั้งยังสนับสนุนให้ผู้บริหารและพนักงานหาความรู้จากการอบรมเพิ่มเติม หรือการประชุมชี้แจงข่าวสารและเพิ่มเติมในสิ่งที่ควรรู้ให้แก่พนักงาน

4) การสร้างนวัตกรรมเน้นความคิดสร้างสรรค์ ฝึกอบรมข้อมูลว่าลูกค้าชอบสินค้าใด หรือตลาดต้องการสินค้าใด สินค้าที่มีอยู่สามารถเพิ่มมูลค่าได้หรือไม่ สามารถใช้แนวคิดการตลาด สร้างสรรค์ต่อยอดให้เกิดนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง โดยการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้เกิดความแตกต่างและทันสมัยอยู่เสมอคู่แข่งจะตามไม่ทัน ซึ่งกว่าจะลอกเลียนแบบได้ เราก็จะพัฒนาไปอีกขั้นหนึ่งแล้วการวางแผนการพัฒนายอย่างต่อเนื่องเพื่อความไม่ประมาทเพราะในปัจจุบัน เทคโนโลยีดีมาก การลอกเลียนแบบจึงรวดเร็วมาก ตัวอย่างการบริหารนี้ได้จากเว่ยต่าน่า ซึ่งใช้ฐานข้อมูลของลูกค้ามาบริหารงานได้หลายแง่มุมมาก

5) ไม่แข่งขันในทะเลสีแดง (Red Ocean) กับสินค้าที่มีจำนวนมากในตลาดและมีการผลิตเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ เนื่องจากเราจะสู้อุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่มีต้นทุนสินค้าถูกกว่าไม่ได้ (Economies of Scale) แต่จะใช้จุดแข็งของธุรกิจ เห็นชัดเจน คือ เว่ยต่าน่า พัฒนาศักยภาพของสินค้า มีลูกค้าเป้าหมายชัดเจนเจาะส่วนตลาด (Niche Market) พัฒนากลยุทธ์การตลาดแบบน่านน้ำสีคราม (Blue Ocean) โดยยกเลิกและลดสิ่งที่ไม่จำเป็นออก คือ ยกเลิกการผลิตสินค้าที่มีการใช้น้อย ลดการขยายสาขาแต่สร้างและเพิ่มในด้าน เพิ่มช่องทางการกระจายสินค้า เพิ่มคุณค่า ประโยชน์ และเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ โดยการสร้าง Content ที่น่าสนใจให้กับสินค้า เป็นการนำเรื่องราวขนมไทยจากขั้นตอนการผลิตสู่มือผู้บริโภค (From Farm to Consumer) มาเล่าเพื่อให้ผู้ใช้เกิดความรู้สึกดีกับสินค้า เห็นถึงความพิถีพิถันทุกขั้นตอนการผลิต

4.6 ปัจจัยด้านคุณธรรม

1) ความซื่อสัตย์ ถือเป็นคุณธรรมพื้นฐานที่สำคัญที่ผู้ดำเนินธุรกิจต้องมี เมื่อสัมภาษณ์เรื่องคุณธรรม ผู้ประกอบการทุกราย ตอบว่า ความซื่อสัตย์เป็นอันดับแรก ทั้งซื่อสัตย์กับลูกค้า ด้วยการส่งมอบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ซื่อสัตย์ต่อพนักงาน จ่ายค่าแรงตรงเวลาและตอบแทนเมื่อบริษัทมีผลกำไร ซื่อสัตย์ต่อหุ้นส่วนในการปันผลกำไรตามความตามความจริงซื่อสัตย์ต่อคู่ค้าที่เป็นพันธมิตรทางธุรกิจ กล่าวคือ จ่ายเงินธนาคาร จ่ายพนักงาน และคู่ค้าตรงเวลา ไม่เคยผิดนัดการชำระเงินเลย จึงเป็นเครดิตที่สะสมและซื่อสัตย์ต่อชุมชน ไม่ทิ้งของเสียให้เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม จะทำให้ธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืน บริษัทที่ชัดเจนมากในเรื่องนี้คือ วงศ์พาณิชย์ ธุรกิจรีไซเคิล ซึ่งจะให้

ความสำคัญกับผู้ร่วมธุรกิจ ลูกค้า และ ผู้ขายขยะซึ่งเป็นวัตถุดิบ จะไม่เอาเปรียบ การตั้งราคาสามารถตรวจสอบได้ มีราคากลางที่ชัดเจน

2) ความโปร่งใสตามหลักบรรษัทภิบาล ทุกธุรกิจ มีการลงบัญชีต่างๆทำด้วยความถูกต้อง และมีการรายงานสภาพรายจ่ายควบคุมให้กับพนักงานเป็นประจำทุกเดือน ในส่วนของรายรับ พนักงานจะสังเกตได้รายวันอยู่แล้ว การแจ้งให้พนักงานทราบทุกเรื่องบางครั้งก็เป็นคาบสองคมในการบริหาร จึงเลือกแจ้งเฉพาะข้อมูลที่จำเป็น แต่ไม่ลืมความซื่อสัตย์ที่ต้องมีให้กับพนักงาน หากทางร้านมีกำไร ก็จะตอบแทนในรูปแบบต่างๆ ตามความเหมาะสมอยู่เสมอ

3) มีการดูแลตามหลักบรรษัทภิบาล บริหารจัดการและดูแลพนักงาน โดยดูแลความเป็นอยู่ของพนักงานตามความเหมาะสม มีสวัสดิการ เบี้ยขยันในรูปแบบต่างๆ ทุนการศึกษาบุตรที่เรียนดีนอกจากดูแลด้านร่างกายแล้ว แคลนินเตอร์เทรค ยังมีการฝึกสมาธิเพื่อพัฒนาจิตใจอีกด้วย

4) การสร้างนวัตกรรมด้านความคิดสร้างสรรค์ และคุณค่าในระยะยาวด้วยการวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ดีขึ้น มุ่งมั่นแต่การผลิตสินค้าที่ดี และคัดเลือกวัตถุดิบที่ดีที่สุด และไม่หลอกลวงผู้บริโภคด้วยโฆษณาเกินจริงให้ผู้บริโภคหลงเชื่อ ตัวอย่างการทำวิจัยต่อเนื่องคือ ขาวลอกเกิ้ลซ์ และ คริสปีเวจ มีการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง

การนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในทางปฏิบัตินั้น แต่ละธุรกิจ มีจุดเด่นของการนำมาใช้ ที่แตกต่างกัน โดยเริ่มจากสำรวจจุดแข็งของผู้ประกอบการมี ซึ่งมีหากมีความสามารถด้านใด ก็จะเริ่มจากการนำด้านนั้นให้โดดเด่นก่อน แล้วจึงขยายไปพัฒนาด้านอื่นๆ

จากการสัมภาษณ์ วิชากิจขนาดกลางและขนาดย่อมต้นแบบทั้ง 9 บริษัท ที่ได้รับรางวัลจาก สสว. ครั้งที่ 5 ในปี พ.ศ. 2554 ผู้วิจัยได้ทราบถึงมุมมองในการบริหารธุรกิจแบบเศรษฐกิจพอเพียงไปแล้วนั้น ผู้วิจัยได้ สัมภาษณ์ผู้บริหารและผู้เกี่ยวข้องในการพิจารณารางวัลให้กับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมตลอดจนสนับสนุนข้อมูลด้านต่างๆ ให้กับ SMEs จำนวน 3 ท่าน ได้แก่ (1) นางสาวสุทธิดา มาสำราญ ผู้อำนวยการสำนักบริการผู้ประกอบการ (2) นายเจริญชัย จารุกุล หัวหน้าส่วนบริการข้อมูล (3) นางสาวกัญตสุดา ไชยพลับ เจ้าหน้าที่ประสานงานผู้ประกอบการ

สอบถามถึงเหตุผลที่แนะนำให้สัมภาษณ์ผู้ประกอบการกลุ่มนี้เมื่อผู้วิจัยเข้าพบเพื่อขอความเห็นตั้งแต่เริ่มทำหัวข้อเสนอคุณฐิติพนธ์ ทางสสว.ให้ความเห็นว่า ผู้ประกอบการสามารถถ่ายทอดเรื่องราวและประสบการณ์ในการบริหาร ซึ่งจะเป็ประโยชน์แก่การวิจัย เพื่อนำมาปรับปรุงหรือเพิ่มเติมการสนับสนุนด้านต่างๆ ให้กับผู้ประกอบการรายอื่นได้

4.7 เกณฑ์การตัดสินรางวัล สุดยอด SMEs

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารและผู้ประสานงานจากสสว.พบว่า

1) เกณฑ์ที่ทางสสว.นำมาใช้ในการให้คะแนน สอดคล้อง กับเศรษฐกิจพอเพียง แต่เป็นหนึ่งในเกณฑ์การให้คะแนน สสว.เกณฑ์ในหมวดต่างๆ ทั้ง 7 หมวด นั้นมีนัยของเศรษฐกิจพอเพียง ในองค์ประกอบต่างๆอยู่และทางสสว.มีการสำรวจผู้ประกอบการที่ใช้เศรษฐกิจพอเพียงอยู่แล้วเพื่อนำศึกษา ขยายผลเพื่อทราบเป็นแนวทางปฏิบัติให้ผู้ประกอบการท่านอื่นๆ ที่สนใจ

“เกณฑ์สอดคล้องกันผู้ประกอบการที่ได้รางวัลผ่านเกณฑ์ที่ทั้งเข้มและละเอียด การตรวจเป็นไปตามเกณฑ์ซึ่งเศรษฐกิจพอเพียงเป็นส่วนหนึ่งในเกณฑ์การให้คะแนน ซึ่งทางเราก็ได้สอบถามมาบ้างในบางส่วนเท่านั้น ตามเกณฑ์ที่แตกเป็นหมวดๆ ไม่ได้ทำการสัมภาษณ์เจาะลึกหรือประเด็นในด้านเศรษฐกิจพอเพียง โดยละเอียด แต่ทางเราก็มีข้อมูลว่าผู้ประกอบการรายใดใช้เศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งทางสสว.ก็สนใจที่จะศึกษาเพิ่มเติมและยินดีอำนวยความสะดวกแก่ผู้วิจัยหากต้องการข้อมูลเพิ่มเติม” (สุทธิกานต์ มาสำราญ, สัมภาษณ์ 18 มีนาคม 2557)

2) เมื่อมีนโยบายการสนับสนุนเศรษฐกิจพอเพียงของสสว.แก่ผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการให้ความสนใจ แต่พบว่าทุกสิ่งที่จะสนับสนุนให้ใช้ผู้ประกอบการให้บริการต้องมีการดึงดูดใจในการให้สิทธิพิเศษต่างๆจึงจะได้รับความสนใจ

“การรณรงค์สนับสนุนให้ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการ แต่ต้องมีสิ่งจูงใจ และสิทธิประโยชน์ เรามีการจัดทำข้อมูลแยกประเภทธุรกิจไว้ ก็อยากจะประชาสัมพันธ์ให้ขอข้อมูลได้ที่สสว.” (เจริญชัย จารุกุล, สัมภาษณ์ 18 มีนาคม 2557)

3) ผู้ประกอบการ โดยส่วนใหญ่ขอข้อมูลหรือสนใจจะสนใจสิทธิพิเศษซึ่งจะได้จากหน่วยงาน เช่นเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำ มาตรการต่างประเทศและงานแสดงสินค้าต่างๆ และสัมมนาฟรี

“จากสถิติการขอข้อมูล ผู้ประกอบการในกลุ่มนี้มีการใช้บริการขอข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งข้อมูลที่จัดเตรียมให้ผู้ประกอบการนั้น น่าจะเป็นข้อมูลที่สามารถนำมาใช้ในการบริหารของผู้ประกอบการ เช่น ข้อมูลแหล่งเงินทุน ข้อมูลการการ ออกบูชงานแสดงสินค้าในประเทศต่างๆอันนี้ขอบข่ายที่สุดจะ รงๆลงมาก็เป็นการอบรมความรู้ต่างๆ ไปก็จะรวบรวมจากเรื่องที่เสนอมาเยอะ สสว.ก็จะจัดให้แล้วก็เชิญผู้ประกอบการมาร่วมสัมมนาจะ (กันตสุดา ไชยพลับ, สัมภาษณ์ 18 มีนาคม 2555)

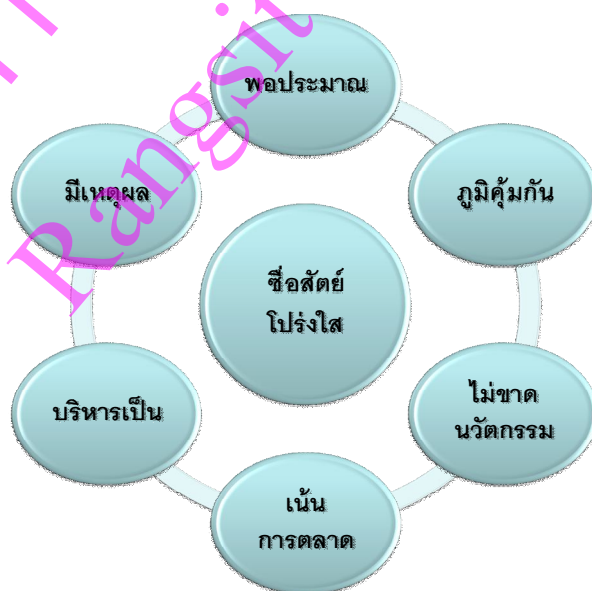
จากผลการวิจัย ผู้วิจัยจะนำสรุปที่ได้เป็นข้อมูลให้กับสสว. เพื่อบริหารจัดการข้อมูลให้ ตรงกับความต้องการของผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการเล็งเห็นว่าเป็นสิ่งจำเป็นในการดำเนินธุรกิจ เพื่อที่จะเตรียมข้อมูลสนับสนุนให้ตรงกับความต้องการ ตลอดจนนำเสนองานวิจัยเพื่อให้สสว. นำไปใช้เป็นแนวทางในการวางนโยบายเพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการรายอื่นต่อไป

มหาวิทยาลัยรังสิต
Rangsit University

บทที่ 5

สังเคราะห์การประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

จากที่ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) จากทรศนะของผู้ประกอบการ SMEs ตามองค์ประกอบทั้ง 5 องค์ประกอบ คือ 3 ห่วง 2 เงื่อนไข แล้วพบว่าทุกองค์ประกอบมีความสำคัญและเชื่อมโยงกัน ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ใน SMEs ทุกประเภทได้ โดยการปรับความเหมาะสมตามจุดแข็งของแต่ละธุรกิจ ผู้วิจัยได้รูปแบบการสร้างนวัตกรรมด้านความคิด และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Strategy) ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ที่มีการนำแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้ เป็นการนำมาต่อยอดเงื่อนไขความรู้และคุณธรรมเพื่อนำไปใช้ในทางปฏิบัติดังภาพซึ่งผู้วิจัยให้ชื่อว่า “ASE for SMEs” (Application of Sufficiency Economy Philosophy for Small & Medium Enterprises) ดังรูป ที่ 5.1



รูป ที่ 5.1 โมเดลการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้
ที่มา : จากการสังเคราะห์ข้อมูลของนักวิจัย, 2557

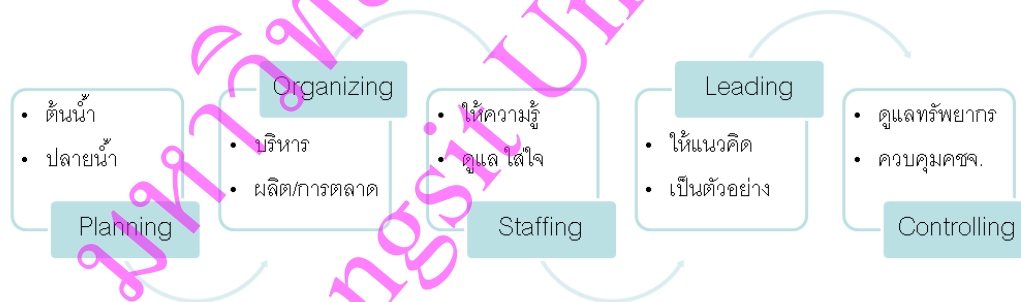
จากภาพ แสดงให้เห็นถึงการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ไปใช้นั้นต้องมียุทธศาสตร์ความรู้อื่นประกอบเพื่อให้สามารถเข้าใจธุรกิจได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น โดยขยายเงื่อนไขความรู้และเงื่อนไขสำคัญ คือ คุณธรรม ผู้วิจัยจึงวางตำแหน่งไว้ที่ศูนย์กลาง ซึ่งปัจจัยและเงื่อนไขต่างๆ มีดังนี้

5.1 มีเหตุผล พอประมาณ และภูมิคุ้มกัน

ผู้ประกอบการ SMEs สามารถนำมาใช้ได้อย่างเหมาะสม ซึ่งผู้วิจัยได้แสดงรายละเอียดไว้ในบทที่ 4 กล่าวโดยสรุปคือ ผู้ประกอบการมีความรู้ความเข้าใจ 3 ห่วง คือ มีเหตุผล พอประมาณ และภูมิคุ้มกัน มาใช้ในการบริหารธุรกิจ ในด้านการลงทุน การผลิต การตลาด

5.2 บริหารเป็น

ผู้ประกอบการ SMEs มีความรู้ในการจัดการสมัยใหม่ กล่าวคือ มีกระบวนการ POSLC มีการวางแผน การบริหารจัดการในภาพรวม ดังรูป ที่ 5.2



รูป ที่ 5.2 แนวทางในการบริหาร SMEs ตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง

ที่มา: จากการสังเคราะห์ของผู้วิจัย, 2557

จากภาพอธิบายแนวทางการบริหารของผู้ประกอบการ SMEs ด้านเงื่อนไขความรู้ในการบริหารดังนี้

1) การวางแผน (Planning) ครอบคลุมกระบวนการผลิตตั้งแต่ต้นน้ำไปจนถึงปลายน้ำ เพื่อให้สามารถดูแลวงจรธุรกิจได้ด้วยการพึ่งตัวเอง เช่น วงษ์พานิช ก้าขะริไซเคิล จะวางแผนตั้งแต่การให้ความรู้เรื่องการคัดแยกขยะในครัวเรือน การให้ราคารับซื้อที่เหมาะสม การถ่ายทอดความรู้สร้างแฟรนไชส์ เพื่อขยายธุรกิจโดยการหาพันธมิตรเพิ่ม นอกจากนี้ได้เครือข่ายแล้วยังสามารถ ลด

อุปสรรคจากคู่แข่งได้ หรือ เรือนใหม่ไบหม่อน เริ่มวางแผนตั้งแต่ส่งเสริมการเลี้ยงไหม ไปจนกระทั่งแปรรูปไหมเป็น เครื่องสำอาง และของใช้ต่าง ครอบคลุมตลอดกระบวนการ และทุกมิติ ในด้านการบริหาร

2) การจัดการองค์การ (Organizing) วางบทบาทในการจัดการองค์การตามหน้าที่ต่างๆ ทั้งด้านการบริหาร การผลิต การตลาด ตามความถนัดในการบริหาร เช่น เวียดนาม เน้นโครงสร้างทางการตลาดและใช้หน้าที่ทางการตลาดเป็นตัวขับเคลื่อนองค์กร

3) การจัดการบุคลากร (Staffing) มีใช้เพียงแค่จัดสรรคนเข้าทำงาน แต่เป็นการบริหารจัดการด้านสวัสดิการซึ่งเป็นขวัญและกำลังใจแก่พนักงาน ซึ่งเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจ

4) การชักนำ (Leading) การนำ คือการทำให้คู่ และจริงจังกับแนวทางในการบริหารตาม แนวเศรษฐกิจพอเพียง โดยผู้บริหารวางนโยบายและ ประพฤติตนเป็นตัวอย่างที่ดีแก่พนักงาน

5) การควบคุม (Controlling) การควบคุมมิใช่เพียงควบคุมกระบวนการทำงานแต่ที่การ ควบคุม การลงทุน การบริหารทรัพยากรให้เกิดประโยชน์

ประเด็นสำคัญในการบริหารเป็น คือ มีความชัดเจนในแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง มีการ วิเคราะห์ข้อมูล ติดตาม ประเมินผล และสื่อสารอย่างเหมาะสมในสถานการณ์ต่างๆ และเมื่อเกิด ปัญหาหรือประเด็นที่จะต้องตัดสินใจ จะย้อนกลับไปดูที่จุดเริ่มต้น คือ แนวทางปรัชญาเศรษฐกิจ พอเพียงเสมอ มีการผลักดันให้สร้างนวัตกรรมเน้นความคิดสร้างสรรค์ในด้านการพัฒนาสินค้า พัฒนาอย่างต่อเนื่อง นำของเหลือใช้มาพัฒนาให้เกิดประโยชน์ จุดเด่นสำคัญ คือ การเพิ่มช่องทางการ ตลาดและวางกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Strategy) ได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยการ สร้าง Content ให้กับสินค้า และการวางกลยุทธ์การบริหารควบคู่ไปกับกลยุทธ์การตลาดอย่าง ครอบคลุมทุกมิติ

5.3 เน้นการตลาด

ควรมีการวางแผนการตลาดดิจิทัลควบคู่กัน กับการแผนการบริหารและแผนการบริหาร การตลาด โดยใช้จุดแข็งของตน พัฒนาศักยภาพของสินค้า มีลูกค้าเป้าหมายชัดเจน เป็นมี มุมมองในการเพิ่มช่องทางการขยายตลาด โดยการใช้ความรู้ในการบริหารและการตลาดมาลด ต้นทุนในการขยายสาขา แต่เพิ่มช่องทางการกระจายสินค้า และโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ (Social Network) โดยวางกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Strategy) ซื่อขายผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต ช่วยลดต้นทุนในการขยายสาขา และโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ซึ่งใช้ต้นทุนต่ำแต่ถึง

กลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจงมากกว่า การวางกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Strategy) จากการสร้าง Content ให้สินค้าน่าสนใจ มีเรื่องราวในการนำเสนอสินค้า ผสมกับกลยุทธ์การตลาดอื่นๆ เช่น CRM ผ่านช่องทาง Digital และใช้สื่อต่างๆ ให้เกิดประโยชน์อย่างสูงสุด โดยการวางแผนการตลาด Digital ควบคู่ไปกับแผนการตลาดหลักให้ลูกค้าแนะนำบอกต่อ

มีการรองรับการขายฐานลูกค้าตลาดต่างประเทศ โดยทำเว็บไซต์เป็น 2 ภาษา การใช้ Digital Marketing จะช่วยเรื่องรับส่งข้อมูลอย่างรวดเร็วแล้ว ยังเป็นการเพิ่มช่องทางการตลาดต่างประเทศซึ่งตลาดยังโตอีกมาก ซึ่งในเว็บไซต์มีพื้นที่ในการโฆษณาหรือแสดงจุดแข็งของสินค้าได้มากมาย หากทำเว็บไซต์ให้น่าสนใจ ตลอดจนช่องทางอื่นๆ ร่วมด้วยเช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ และ อินสตราแกรม ซึ่งกลุ่มคนเล่นแต่ละกลุ่มจะมีช่วงอายุที่แตกต่างกัน เฟสบุ๊กเป็นตลาดกว้าง เปรียบเสมือนสื่อกระแสหลักในปัจจุบัน ทวิตเตอร์จะเป็นกลุ่มผู้บริหารและผู้ที่อยู่ 40 ปีขึ้นไปนิยมใช้ ส่วนอินสตราแกรม จะเป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน การวางผลิตภัณฑ์ในช่องทางที่ถูกต้องกับกลุ่มเป้าหมาย และจัดให้มีคนดูแลสื่อออนไลน์โดยเฉพาะจะช่วยเพิ่มยอดขายได้โดยไม่ต้องขยายสาขา และจะสามารถเพิ่มช่องทางการตลาดโดยใช้ต้นทุนที่ต่ำแต่ได้ประสิทธิภาพสูง

5.4 ไม่ขาดนวัตกรรม

ผู้ประกอบการ SMEs มีการนำส่วนประสมทางการตลาด มาสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ โดยการพัฒนาลิขสิทธิ์ บรรจุภัณฑ์ สรรพคุณ หรือประโยชน์ใช้สอย หรือ บริหารฐานข้อมูลในการซื้อสินค้าเพื่อพัฒนาต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มแก่สินค้า

นวัตกรรมสร้างจากการสังเกต และการวิจัย สิ่งที่มีในท้องถิ่น การค้นคว้าทดลองพัฒนา จากวัตถุดิบท้องถิ่น เพราะมีจำนวนมาก ได้ของคุณภาพดี ประหยัดค่าขนส่ง และยังช่วยจ้างงานในท้องถิ่นทางอ้อมอีกด้วย

จากโมเดล “ASE for SMEs” ข้อค้นพบในการนำไปปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงไปใช้เพิ่มเติม คือ 2 เงื่อนไขได้แก่ (1) เงื่อนไขความรู้ และ (2) เงื่อนไขคุณธรรม หากนำความรู้ที่จำเป็นในการบริหารธุรกิจ ตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงจะทำให้ผู้ประกอบการรอบคอบและไม่ประมาท แต่ต้องรอบรู้ในการบริหาร วิเคราะห์ข้อมูล สื่อสารกับพนักงาน และชุมชนสม่ำเสมอ ในการวางกลยุทธ์การบริหารในภาพใหญ่ เพิ่มเติมเรื่องการวางแผนตลาด และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล

จะสามารถเพิ่มช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภคในต้นทุนที่ต่ำแต่ได้ผลสูง และควรสร้างนวัตกรรมอย่างสม่ำเสมอ โดยไม่ลืมสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจ เป็นหัวใจสำคัญ คือมีความซื่อสัตย์ มีความโปร่งใสในการบริหารจะทำให้พึ่งพาตนเองและได้แรงสนับสนุนจากชุมชนให้ธุรกิจอยู่รอดได้

5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เป็นต้นแบบ 3 ธุรกิจนั้น ได้รูปแบบในทิศทางเดียวกัน และสิ่งที่น่าสนใจที่ควรศึกษาเพิ่มเติมคือศึกษาปัจจัยความรู้ด้านการตลาด การออกแบบ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตลอดจนการทำการตลาดโดยใช้ Digital Marketing ในรูปแบบต่างๆ ซึ่งมีอยู่มากมาย ในแง่มุมที่ละเอียดเจาะลึกวิธีการมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการรายอื่นๆ ในการนำไปใช้จริง การเพิ่มเติมความรู้ในด้านการตลาดการออกแบบและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องการให้ภาครัฐช่วยส่งเสริมเพิ่มเติมจากด้านการบริหาร การลงทุนและด้านการพัฒนาอาชีพ เพราะการอบรมด้านดังกล่าวในภาคเอกชน มีค่าใช้จ่ายในการอบรมสูง องค์กรความรู้ในทุกๆ ด้านประกอบกันจะช่วยสร้างภูมิคุ้มกันให้ธุรกิจ เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนในอนาคต

บรรณานุกรม

- คุณทลี รื่นรมย์. “การประยุกต์ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในนโยบายและแผนการตลาดของ
กระทรวงพาณิชย์. “แผนแม่บทกระทรวงพาณิชย์ (ปี 2555-2564).” [ออนไลน์] เข้าถึงได้
จาก:http://www2.moc.go.th/ewtadmin/ewt/moc_web/download/article/MOC%20Masterplan%20%28Main%20Report%29.pdf, 8 เมษายน 2557.
- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. *มองฝันไปข้างหน้า : วิสัยทัศน์ประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: ชักเชสมีเดีย,
2556.
- เกียรติศักดิ์ จีระธีรนาถ. *บรรษัทภิบาล : วิถีแห่งการนำองค์กรสู่ความรุ่งเรือง*. กรุงเทพฯ:
เอ็กซ์เปอร์เน็ท, 2542.
- ใจศรี วิสุทธิพิเนตร. “เครื่องมือเสริมมาตรฐานสร้างความเชื่อถือให้ธุรกิจ.” บทความบรรษัทภิบาล,
2556.
- กันตสุดา ไชยพลับ. *เจ้าหน้าที่ประสานงานผู้ประกอบการ สสว. สัมภาษณ์*, 18 มีนาคม 2557.
- คณะอนุกรรมการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียง. *ประมวลคำในพระบรมราโชวาทพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช ตั้งแต่พุทธศักราช 2493-2549 ที่เกี่ยวข้องกับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2550.
- คณาทรัพย์ รัตนวิบูลย์. *ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายบริหารองค์กรบริษัท ขวละออสัก จำกัด.*, สัมภาษณ์,
20 กุมภาพันธ์ 2557.
- “โครงการเสริมศักยภาพนักธุรกิจมือโปร.” [ออนไลน์] เข้าถึงจาก:
<http://www.scbsme.com/th/seminars/iep-course> , 8 เมษายน 2557
- จิรายุ อิศรางกูร ณ อยุธยา. “การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมของโลกในปัจจุบัน.” *เศรษฐกิจและสังคม*. 42 (พฤศจิกายน-ธันวาคม 2548): 6.
- เจริญชัย จารุกุล. *หัวหน้าส่วนบริการข้อมูล สสว.*, สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2557.
- ชาลิต อนวัชการและ ลินดาร์ อนวัชการ. *ประธานบริษัท และกรรมการผู้จัดการบริษัท เกล อินเตอร์เทรค จำกัด*, สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2557.
- ชาติชาย ณ เชียงใหม่. *กระบวนการทัศน์และการจัดการพัฒนาตามแนวทฤษฎีใหม่*. กรุงเทพฯ:
ศรีสยามพรีนซ์แอนด์แพกซ์, 2542.

บรรณานุกรม (ต่อ)

ณัฐพันธ์ เจริญนันท์. *ยอดกลยุทธ์การบริหารสำหรับองค์กรยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท, 2544.

ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์. *ทฤษฎีองค์การสมัยใหม่: Modern organization theory*. กรุงเทพฯ : แชนทโพร์ พรินติ้ง, 2546.

นันทกช ปัญญาปัทม์. *กรรมการบริษัท เวียดนาม่า จำกัด*. สัมภาษณ์, 4 มีนาคม 2557.

นราพร วาฤทธิ. *กรรมการผู้จัดการบริษัท คริสปี เวจ แอนด์ ฟรุ้ด จำกัด*. สัมภาษณ์, 4 มีนาคม 2557.

นาวร เรื่องสกุล. *เรื่องที่น่าสนใจและกรรมการต้องรู้*. กรุงเทพฯ : มาสเตอร์คีย์, 2545.

_____. *Corporate Governance, ปรวิษัทธิบิบาล เรื่องที่น่าสนใจและกรรมการต้องรู้*. กรุงเทพฯ : ม.ป.ท., 2545.

ประเวศ วะสี. *เศรษฐกิจพอเพียงและประชาสังคม: แนวทางพลิกฟื้นเศรษฐกิจและสังคม*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์หมอชาวบ้าน, 2544.

ประสาร ไตรรัตน์วรกุล. “มองเศรษฐกิจปี 2555.” [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <http://info.gotomanager.com/news/details.aspx?id=93524>, 8 เมษายน 2557.

เปรม ติณสูลานนท์. *สนองพระราชปณิธาน*. กรุงเทพฯ : คณะอนุกรรมการส่งเสริมกิจกรรม, 2544.

พิทักษ์ พิบูลย์โรจน์. *เจ้าหน้าที่อาวุโสบริษัท ทีเน็ต จำกัด*. สัมภาษณ์, 28 กุมภาพันธ์ 2557.

พิพัฒน์ ยอดพฤติการณั. “เศรษฐกิจพอเพียงในมุมมองของ UNDP.” [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <http://www.nidambel1.net/ekonomiz/2007q1/2007jan18p2.htm>, 1 เมษายน 2557.

ไพลิน ผ่องใส. *การจัดการสมัยใหม่*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ : มปป, 2536.

พุทธินันท์ สุขพรวรกุล. *จากภูมิปัญญาเศรษฐกิจพอเพียงสู่ปฏิบัติการพึ่งตนเอง. นนทบุรี: สำนักงานโครงการชุมชนเป็นสุขภาคตะวันตก*, 2549.

มะลิสวรรค์ ราชนัย. “การขับเคลื่อนนวัตกรรม.” [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <http://e-journal.dip.go.th/LinkClick.aspx%3Ffileticket%3Dn4ooEXzCRow%253D%26tabid%3D100>, 1 เมษายน 2557.

มูลนิธิชัยพัฒนา. “เศรษฐกิจพอเพียง.” [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <http://www.chaipat.or.th/chaipat/content/porpeing/porpeing.html>, 1 เมษายน 2557

ยุทธศักดิ์ สุภสร. “สสว. เปลี่ยนหัวสะพาน เอสเอ็มอี แพนอพเกรคยังริบหรี่.” [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1336996170, 8 เมษายน พ.ศ. 2557

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ราชกิจจานุเบกษา. “กฎกระทรวงกำหนดจำนวนการจ้างงาน และมูลค่าสินทรัพย์ถาวรของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม.” เล่ม 119 ตอนที่ 93 ก. (20 กันยายน 2545): 17.
- ศิริพร ยอดกมลศาสตร์ และประทีติ สัตตสุด. “ยุคสมัยแห่งการพัฒนาแบบพอเพียง.” [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก <http://www.nidambe11.net/ekonomiz/2007q1/2007march01p2.htm>, 5 มกราคม 2556.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. *ตำรา หลักการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2555.
- วิสาหกิจขนาดย่อมและขนาดกลาง (SMEs).” *จุฬาสงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 35 (มกราคม-มีนาคม 2556): 2.
- วารสารเพื่อคุณภาพ(*For Quality*), 8(53) หน้า 23-42, 2545.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญภูติ และชนววรรณ ตั้งสินทรัพย์ศิริ. *การจัดการและพฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิลด์, 2553.
- ศิลปพร ศรีจันทเพชร. *การวางแผนและควบคุมทางการบัญชี*. กรุงเทพฯ : ทีพีเอ็น เพรส, 2555 ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร(องค์การมหาชน) (2544: 3-4)[ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : http://www.sac.or.th/main/article_detail.php?article_id=57&category_id=26, 1 เมษายน 2557.
- สมคิด บางโม. *องค์กรและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: วิทย์พัฒน์, 2553.
- สมพร เทพสิทธิ์า. *เศรษฐกิจพอเพียงตามแนวทางพระราชดำริ*. กรุงเทพฯ: ชธรรมสาร, 2548.
- สมไทย วงษ์เจริญ. *กรรมการบริษัท วงษ์พาณิชย์ จำกัด*. สัมภาษณ์, 6 มีนาคม 2557.
- สายน้ำผึ้ง บางขุนเทียน. *ผู้อำนวยการฝ่ายบริหาร บริษัทชันโซไนน์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด*. สัมภาษณ์, 28 กุมภาพันธ์ 2557.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่สิบ พ.ศ. 2550 – 2554*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์คุรุสภา, 2544.
- สำนักงานคณะกรรมการพิเศษเพื่อประสานงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ. *แนวคิดและทฤษฎีการพัฒนาอันเนื่องมาจากพระราชดำริในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว*. กรุงเทพฯ: 21 เซ็นจูรี, 2542.
- สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ. *พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวกับเศรษฐกิจพอเพียง*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง, 2550.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. “การจัดทำยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรายสาขา.” [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: http://www.sme.go.th/SiteCollectionDocuments/Digital%20Content_Final.pdf, 8 เมษายน 2557.
- สำนักส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. *ข้อมูลสถานการณ์ SMEs ปี 2551*. กรุงเทพฯ: สำนักส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2551.
- สุทธิกานต์ มาสำราญ. ผู้อำนวยการสำนักบริการผู้ประกอบการ สสว. สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2557.
- สุเมธ ตันติเวชกุล. *หลักธรรม หลักทำ ตามรอยพระยุคลบาท*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์คำณัฐการพิมพ์, 2549.
- สุวกิจ ศรีปัดดา. *การประยุกต์หลักการจัดการธุรกิจตามแนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียงกับวิสาหกิจชุมชน*. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, 2549.
- เสถียร ยุระชัย. *สุขภาพจิต*. พิมพ์ครั้งที่ 2. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี, 2546.
- อนิวัช แก้วจางค์. *หลักการจัดการ*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ, 2550.
- อนิวัช แก้วจางค์. *หลักการจัดการ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. สงขลา: นำศิลป์โฆษณา, 2552.
- อภิชัย พันธเสน, สุรวีย์ เปรมชื่น, และพิเชษฐ เกียรติเดชปัญญา. *การประยุกต์พระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียงกับอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, 2546.
- อรวรรณ กิจเชวงกุล. ประธานบริหารบริษัท ศูนย์การแพทย์ผิวหนังกรุงเทพฯ จำกัด. สัมภาษณ์, 19 มีนาคม 2557.
- อัมพวัน พิชาลัย. “กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ จัดอาวุธดิจิทัลมาเก็ดติ้งนำทัพ SMEs สู่อีคอมเมิร์ซทั่วโลก.” [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก :<http://www.newswit.com/gen/2013-10-15/f8808e7a3e3db6ff03ef799e145ba608>, 8 เมษายน 2557.
- อาทร แสงโสมวงศ์. กรรมการบริษัทห้างหุ้นส่วนจำกัด เรือนใหม่-ใบหม่อน. สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2557.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Cole, R. A. "What do we know about the capital structure of privately held US firms? Evidence from the surveys of small business finance." *MRPA Paper* (No.8086 2008).
- Hsu, J. L. and Cheng, M. C. "What prompts small and medium enterprises to engage in corporate social responsibility? A study from Taiwan." *Corporate social responsibility and environmental management*. 19 (August 2012): 288-305.
- Kantabutra, S. and Suriyankietkaew, S. "Sustainable leadership: Rhineland practices at a Thai small enterprise." *International journal of entrepreneurship and small business*. 19(1)(January 2013): 77-94.
- Koellinger, P. D. and Roy Thurik, A. "Entrepreneurship and the business cycle." *Review of economics and statistics*. 94 (November 2012): 1143-1156.
- Longenecker, J.G., Moore, C.W., Petty, J.W., and Palich, L.E. *Small business management: An entrepreneurial emphasis*. Massachusetts: South-Western College Publishing, 2005.
- Mahakunajirakul, S., and Ruenrom, G. "A model of firm adoption of the philosophy of sufficiency economy upon SMEs." [Online] available at: <http://search.proquest.com/docview/1356612088?accountid=44329>, 1 April 2014.
- Nakagawa, R. "The policy approach in promoting small and medium sized enterprises in japan." *International business and economics research journal*. 11 (November 2012)
- Roberts, M.J., Stevenson, H., Sahlman, W.A., Marshall, P.W., and Hamermesh, R.G. *New business ventures and the entrepreneur*. New York: McGraw-Hill, 2007.
- Szerb, L. A., Acs, Z., and Autio, E. "Entrepreneurship and policy: The national system of entrepreneurship in the European union and in its member countries." *Entrepreneurship research journal*. 3 (April 2013): 9-34.
- Thongpoon, S., Ahmad, Noor Hazlina, and Yahya, S. "Sustainable performance of Thai SMEs : investigating the entrepreneurial competencies and sufficiency economy philosophy." [Online] available at: <http://search.proquest.com/docview/1317617278?accountid=44329>, 1 April 2014.
- Wattanasupachoke, T. "Sufficiency economy principles: applications for organization management strategy." [Online] available at: <http://search.proquest.com/docview/222870173?accountid=44329>, 1 April 2014.

มหาวิทยาลัยรังสิต
Rangsit University

ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยรังสิต
Rangsit University
ภาคผนวก ก

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจ

บริษัท ซันไชน์ อินเตอร์เนชั่นแนล

1. รางวัลที่เคยได้รับ

- 1) PM Award 2004 สาขา Thai Owned Brand
- 2) จรรยาบรรณดีเด่นหอการค้าไทย ประจำปี พ.ศ. 2552
- 3) รางวัลชมเชย รางวัลสุดยอด SMEs แห่งชาติ ประจำปี พ.ศ. 2553
- 4) ASEANBEST PRODUCT AWARD EXHIBITOR 2011
- 5) รางวัลสุดยอด SMEs แห่งชาติ ประเภทอาหาร และเครื่องดื่ม

2. การก่อตั้งและสถานที่ตั้ง

ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 27 กรกฎาคม พ.ศ. 2535 สถานที่ตั้ง 43/20-21 หมู่ 7 ถนนลำลูกกา ตำบลคูคต อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี 12130 ประเทศไทย มีบริษัทในเครือในประเทศจีน ชื่อ บ.โกลบอร์ล อินเตอร์เนชั่นแนลเทรด(เซี่ยงไฮ้) จำกัด และประเทศไต้หวัน คือบริษัทฟอรัมอ่า ซันไชน์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

โทรศัพท์: 02 533 7199, 02 994 9970

โทรสาร: 02 533 7455, 02 9949974

อีเมล: marketing@sunshine.co.th

เว็บไซต์ : www.sunshine.co.th

3. ผู้บริหาร

มีกรรมการบริษัทคือ นายหลิว ปิ่น เออ และ คุณสายน้ำผึ้ง บางขุนเทียน

4. กิจการ ทุน ผลผลิตภัณฑ์

ทุนจดทะเบียน 60,000,000 บาท บริษัทฯ ทำการสร้างห้องเย็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2542 และขยายโรงงานอีกครั้งในปี พ.ศ. 2550 โดยได้รับการส่งเสริมการลงทุนจาก BOI บริษัทฯ เริ่มดำเนินธุรกิจด้านการส่งออกผักและผลไม้สดเป็นอันดับแรก และส่งออกผลไม้แช่แข็งเพื่อเป็นการเปิดสู่ตลาดโลกให้มากยิ่งขึ้น โดยพัฒนาการผลิตเป็นสินค้าผลไม้แปรรูปอบกรอบ สินค้ามีจำหน่ายทั้งในประเทศ และต่างประเทศ ผลไม้ที่เป็นสินค้าหลักของบริษัทได้แก่ ทูเรียน ก๊วย ขนุน มะม่วง มังคุด เงาะ สับปะรด โดยใช้วัตถุดิบคุณภาพ ดีจากเกษตรกรในจังหวัด

5. ความโดดเด่นของบริษัท

เป็นกิจการโรงงานแปรรูปผักและผลไม้แช่เยือกแข็งอบกรอบ หรืออบแห้งแบบระเหิด (Freeze Drying) ของตนเองและรับจ้างแปรรูปผักและผลไม้ทุกชนิด “เราเชี่ยวชาญในผลไม้ไทย

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง “ทุเรียน” ภายใต้แบรนด์ ชันไชน์ ฟรุ๊ตคิงส์ และเต้เต้” สามารถอบแห้งแช่แข็งผลไม้ ทั้งลูกได้ เช่นทุเรียนอบแห้ง ส่งออกจะไม่มีกลิ่น

6. ประโยชน์ที่ได้รับจากการประกวดรางวัลสุดยอดSMEs แห่งชาติ

การเข้าถึงแหล่งเงินทุน และการนำนวัตกรรมใหม่ๆ มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ตลอดจน การปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาของ SMEs ไทย

มหาวิทยาลัยรังสิต
Rangsit University

5. ความโดดเด่นของบริษัท

ถ้าใยกรอบและผักและผลไม้กรอบ รสอร่อย ความภาคภูมิใจของตำบล คอนแก้ว, ถูกเลือกเป็น OTOP (หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์) เป็นโครงการกระตุ้นเศรษฐกิจมีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่ทำในประเทศ และตลาดของแต่ละไทย การเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าอย่างไรอย่างหนึ่งจากแต่ละตำบล และสามารถสร้างแบรนด์ได้จนเป็น "บริษัท แปรรูปอาหารนวัตกรรม การอัพเกรดสินค้าท้องถิ่นเพื่อตลาดโลก"

6. ประโยชน์ที่ได้รับจากการประกวดรางวัลสุดยอด SMEs แห่งชาติ

1) ทำให้มีโอกาสได้วิเคราะห์บททวน และประมวลข้อมูลด้านต่างๆ สำหรับพัฒนาการดำเนินงานของบริษัทคริสต์ปี เวจ แอนด์ฟู้ด จำกัด ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยการดึงจุดเด่นของการดำเนินงานขึ้นมาเพื่อให้เห็นชัดเจน และเสริมจุดอ่อนต่างๆ ที่ได้รับการวิเคราะห์โดยผู้เชี่ยวชาญ ทำให้เกิดการพัฒนาในการดำเนินงานของบริษัทอย่างเป็นรูปธรรม

2) ได้มีโอกาสสร้าง Platform ของการดำเนินธุรกิจของบริษัทขนาดเล็กเพื่อเป็นตัวอย่างให้แก่ธุรกิจ SMEs ขนาดเล็กอื่นๆ ต่อไป

3) ได้สร้างชื่อเสียงในระดับประเทศแก่บริษัท และผู้ที่มีส่วนร่วมได้แก่ พนักงานฝ่ายบริหารและฝ่ายผลิต

บริษัท เวทย์ธานา จำกัด

1. รางวัลที่ได้รับ

รางวัลชมเชย ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม

2. การก่อตั้งและสถานที่ตั้ง

ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2550

ที่ตั้ง 108 ซอย บางขุนนนท์ 10 บางขุนนนท์ บางกอกน้อย กรุงเทพฯ 10700

โทรศัพท์ : 08 1899 4110

โทรสาร : 02 433 9300

อีเมล : nonthakogh@gmail.com

เว็บไซต์ : www.waydhanar.com

3. ผู้บริหาร

กรรมการบริษัท และบริหารงาน โดยนายนทกช ปัญญาปัทม์

4. กิจการ ทุน ผลิตภัณฑ์

ทุนจดทะเบียน 5,000,000 บาท เป็นกิจการค้าขนมไทย อาหารสำเร็จรูป และภัตตาคาร เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่าย ธัญพืชปรุงรส ผลไม้ไทยอบแห้ง แบรินด์เวย์ธานา มีความภาคภูมิใจในวัตถุดิบ ที่มีคุณภาพสูงของไทย ซึ่งเป็นที่ยอมรับ และมีชื่อเสียง บริษัทฯ ผลิตและจัดจำหน่ายขนมไทยที่มีส่วนประกอบจากวัตถุดิบ ที่มีคุณภาพ เช่น เม็ดบัวฉาบ ลูกเดือยปรุงรส และได้จัดทำกระบวนการการผลิตเป็นที่ยอมรับ โดยมาตรฐานสากล รวมถึงรสชาติที่อร่อยถูกปาก ทำให้บริษัท มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และเป็นที่ยอมรับของลูกค้า

5. ความโดดเด่นของบริษัท

เริ่มจากขนมชนิดแรกคือสาธุมะพร้าวอ่อน ที่เรียนสูตรมาจาก มล.จิราธร จิระประวัติ และสิ่งที่ใส่ใจตั้งแต่เริ่มร้านครั้งแรกคือความใส่ใจและคุณภาพ ความอร่อยที่สุดที่สามารถทำได้ เป็นคำสัญญาที่ยังคงนำมาสู่ผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นๆอีกมากมาย ขนมทุกชนิดใส่ใจความรักและข้อความสั้นๆที่น่ารัก เหมือนว่าเมื่อขนมชนิดนั้นจะพูดอะไรสั้นๆกับคนที่ได้รับและลิ้มลอง ด้วยตัวอักษร และการจัดเรียงกราฟฟิกและดีไซน์บนฉลาก การนำเสนอ โทนสีเรียบง่ายและง่ายต่อความเข้าใจ แต่มีเอกลักษณ์และทันสมัย เมื่อนำมารวมกันจะเป็นรูปทรงเล็กใหญ่และเป็นขนมหลากหลายที่สามารถนำไปให้เป็นของขวัญในโอกาสต่างๆได้เป็นอย่างดี คนไทยโดยเฉพาะผู้ใหญ่ถึงจะชอบกินอาหารต่างชาติ หรือได้รับวัฒนธรรมอื่น ๆ มากมาย แต่อาหารที่ชื่นชอบก็ยังต้องเป็นรสมือแม่อยู่เสมอ ขนมไทยก็เป็นขนมที่เป็นที่ชื่นชอบของคนไทยทุกเพศวัยอยู่เสมอเช่นกัน

เมนูขนมปัจจุบันมีเกือบ 22 อย่าง จากเมนูแรกคือ เม็ดบัวฉาบอบความสุข ลูกเคี้ยวยิ้ม เยิ้ม ขนมโสมนัส ทอฟฟี่กะทิพื้หน่มสด ทูเรียนทองของนางฟ้า ขนมผิงจักรพรรดิ สัมแขกอ่อน มะขามปรงรส มะม่วงสีสวยอบหอม สมอหอมโรคา บัวยคินชีพ เป็นต้น มีราคาตั้งแต่ 30-175 บาท

เป็นสินค้าแบบ โฮมเมด ลอกเลียนแบบรสชาติยาก แม้จะสามารถลอกเลียนแบบ รูปลักษณะภายนอกได้ กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ที่มีประสบการณ์ตรงในการซื้อ ไปรับประทานแล้ว ส่วนใหญ่จะซื้อซ้ำ นอกจากนี้จากการทดลองนำสินค้าเข้าร่วมออกบูธในงานต่างๆ รวมถึงการจำหน่ายใน สนามบิน และศูนย์การค้าต่างๆ ทำให้มีลูกค้าต่างประเทศสนใจซื้อเป็นของฝากจำนวนมาก ทำให้ บริษัท มีความมั่นใจ และเตรียมวางแผนงานสำหรับบุกตลาดต่างประเทศอย่างจริงจัง โดยเริ่มจาก ตลาดในเอเชียก่อน

6.การรับรองมาตรฐาน

GMP อย. HACCP ฮาราล

7.ประโยชน์ที่ได้รับจากการประกวดรางวัลสุดยอด SMEs แห่งชาติ

- 1) นำข้อคิดชม สิ่งที่เป็นประโยชน์มาปรับใช้ในการพัฒนาการดำเนินธุรกิจต่อไป
- 2) อีกทั้งยังได้เป็นการประชาสัมพันธ์ และแสดงจุดมุ่งหมายของบริษัทด้วย

บริษัท ขาวละออเภสัช จำกัด

1.รางวัลที่เคยได้รับ

- 1) Asian Hitch Award 1988
- 2) Quality Thai Herb
- 3) Thai FDA Quality Award
- 4) รางวัลชมเชย การประกวดรางวัลสุดยอด SMEs แห่งชาติครั้งที่ 3 ประจำปี พ.ศ. 2553
- 5) รางวัลชมเชย การประกวดรางวัลสุดยอด SMEs แห่งชาติครั้งที่ 4 ประจำปี พ.ศ. 2554
รางวัลชมเชย SMEs กลุ่มธุรกิจสุขภาพ

2. การก่อตั้ง และสถานที่ตั้ง

ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2472 โดย หมอหลง ขาวละออ
ที่ตั้ง 146/22 ถนนสุขสวัสดิ์ ตำบลปากคลองบางปลากด อำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัด
สมุทรปราการ
โทรศัพท์ : 02 819 7991-5
โทรสาร : 02 425 8332

3. ผู้บริหาร

คุณวราพงษ์ พงษ์ปริบูรณ์ กรรมการบริษัท

4. กิจการ ทุน ผลิตภัณฑ์

บริษัทขาวละออเภสัช จำกัด เป็นผู้พัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มีคุณภาพสูง มีการบริหาร
จากรุ่นสู่รุ่น มาจนถึงปัจจุบัน เป็นรุ่นที่ 3 ที่ยังคงสืบทอดเจตนารมณ์ เป็นผู้นำด้านกระบวนการสกัด
และความสม่ำเสมอของสารสำคัญของผลิตภัณฑ์เพื่อประโยชน์ของผู้บริโภค นำเสนอผลิตภัณฑ์
เพื่อประโยชน์ของผู้บริโภค นำเสนอผลิตภัณฑ์สู่สังคมไทยและตลาดโลกอย่างสม่ำเสมอ

5.ความโดดเด่นของบริษัท

บริษัท ขาวละออเภสัช จำกัด ผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นมีชื่อเสียงทั่วประเทศ ได้แก่ ยาถ่ายพยาธิ
ขาวละออ จากการสกัดแก่นมะหาด ผู้บริหารรุ่นที่สองได้กระจายการขายไปทั่วประเทศ โดยอาศัยการ
ฉายหนังพร้อมโฆษณาขายยา ได้ปรับเปลี่ยนจากวาดสมานลั่นขาวละออ จากชนิดเม็ดเป็นชนิดผล
จำหน่ายทั่วประเทศ และขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์อันดับหนึ่งของประเทศ

ในปี 2530 กระเทียมเม็ด เป็นรายแรกๆ ของไทย ใช้ชื่อว่า IMMUNYTOP และในปี
2538 ได้รับความสนับสนุนจาก GTZ Germany สามารถพัฒนากระเทียมสกัดให้มีสารสำคัญ allicin
สูงติดอันดับโลก นอกจากนี้ยังได้รับ การรับรองมาตรฐาน GMP, ISO 9001, HALAL และ Thailand
Trust Mark ในปี 2548 2549 และ 2555 ตามลำดับ

6.ประโยชน์ที่ได้รับจากการประกวดรางวัลสุดยอด SMEs แห่งชาติ

ได้ความรู้มาพัฒนาบริษัทฯ การบริหารงานในองค์กร และยังทำให้บริษัทฯ ได้รู้จักเป็นที่กว้างขวางสามารถสร้างความเชื่อถือให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี

มหาวิทยาลัยรังสิต
Rangsit University

ศูนย์การแพทย์ผิวหนังกรุงเทพ จำกัด

1. รางวัลที่เคยได้รับ

1) The Asia Pacific Entrepreneurship Award (APEA Award) ปี 2012 สถานประกอบกิจการสภา เพื่อสุขภาพและเสริมสวยดีเด่น ได้มาตรฐาน โดยสำนักอนามัย กรุงเทพมหานคร 2555

2) รางวัลชมเชย SMEs กลุ่มธุรกิจ

2. การก่อตั้ง และสถานที่ตั้ง

ได้ก่อตั้งขึ้น โดย นท.พญ.อรพรรณ กิจชเวงกุล มุ่งการให้บริการด้านสุขภาพและความงามด้วยศาสตร์การแพทย์องค์รวม

ที่ตั้ง 264/1 อาคารกลาส ทองหล่อ ชั้น 3 ห้องเอ11-เอ15 ซอยสุขุมวิท 55 (ทองหล่อ 12) ถนนสุขุมวิท แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

โทรศัพท์ : 02 9396275

โทรสาร : 02 9396275

อีเมล: info@drorawan.com

เว็บไซต์: www.drorawan.com

3. ผู้บริหาร

นท.พญ.อรพรรณ กิจชเวงกุล ประธานบริษัท

4. กิจการ ทุน ผลิตภัณฑ์

บริษัท ศูนย์การแพทย์ผิวหนัง จำกัด โดยมีเป้าหมายให้ผู้คนมีสุขภาพที่ดีมีความสุขและเปล่งออกมาเป็นความงาม ด้วยการใช้ศาสตร์ทางการแพทย์ผสมผสานการแพทย์ที่ดีที่สุด ของการแพทย์ตะวันออกและตะวันตกเข้าไว้ด้วยกันอย่างกลมกลืน โดยดูแลสุขภาพแบบองค์รวมคือ ทั้งกายใจ จิตวิญญาณและสังคมเพื่อให้สมกับคำขวัญของสถาบัน “อัจฉริยะแห่งศาสตร์เพื่อความงามที่ไม่รู้โรย”

5. ความโดดเด่นของบริษัท

การรักษาเน้นความเป็นมาตรฐานสากลและธรรมชาติบำบัด โดยแบ่งแนวทางการรักษาเป็น 1) Perfect Face ดูแลสุขภาพผิวหน้าให้สดใสอ่อนวัย 2) Best Body ดูแลสุขภาพรูปทรงให้สมส่วนงดงาม แข็งแรง 3) Healthy Hair ดูแลสุขภาพของผมและหนังศีรษะ 4) Holistic Care คือการดูแลสุขภาพองค์รวม โดยมีแพทย์และผู้เชี่ยวชาญในแต่ละสาขาร่วมกันดูแลผู้ป่วยตั้งแต่โภชนาการบำบัด เวชศาสตร์การกีฬา เทคนิคการแพทย์ เภสัชกร พยาบาล ผู้ช่วยพยาบาล เพื่อให้เกิดสัมฤทธิ์ผล มีคุณภาพชีวิตที่ดี มีความสุขด้วยสุขภาพดีและอายุยืน

6.ประโยชน์ที่ได้รับจากการประกวดรางวัลสุดยอด SMEs แห่งชาติ

ได้มีการพัฒนาและปรับปรุงเปลี่ยนแปลงองค์กรให้มีมาตรฐานที่ดีขึ้นมีการจัดการที่เป็นระบบอย่างต่อเนื่อง และเป็นรางวัลที่เชิดชูเกียรติของสถานประกอบการ ให้เป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศ

มหาวิทยาลัยรังสิต
Rangsit University

บริษัท แคล อินเตอร์เทรด จำกัด

1.รางวัลที่เคยได้รับ

1) รางวัลรองชนะเลิศอันดับ 1 จากการประกวด นวัตกรรมอาหารเพื่อสุขภาพจากรัฐพิธี ข้างกล้องจาดออบรอสระเทียมพริกไทย ม.เชียงใหม่ ปี 2555

2) International Award for Commercial Prestige ประเทศ สเปนในปี 1998

3) ผู้ส่งออกระดับบัตรทอง อันดับที่ 35 (Gold Card Privileges no.35) จากกรมศุลกากร กระทรวงการคลังประเทศไทย

4) รางวัลชมเชย SMEs

2. การก่อตั้ง และสถานที่ตั้ง

ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2530

ที่ตั้ง อาคารจุเวลเลอร์เซ็นเตอร์ ชั้น 14H, เลขที่138/52 ถนนนเรศ แขวงสี่พระยา

เขตบางรัก กรุงเทพฯ 10500

โทรศัพท์ : 02 266 6901 6

โทรสาร : 02 266 6907

อีเมล: cal@calintertrade.co.th

เว็บไซต์: www.calintertrade.co.th

3. ผู้บริหาร

นายแพทย์ชวลิต อนวัชการ และลินดา อนวัชการ ตำแหน่งประธานบริษัท และ กรรมการผู้จัดการ

4. กิจการ ทุน ผลิตภัณฑ์

ดำเนินธุรกิจเป็นทั้งผู้ผลิตและผู้ส่งออกสินค้าเกษตรแปรรูปเพื่อสุขภาพโดยเฉพาะข้าว และธัญพืชต่างๆ จากประเทศไทย โดยสามารถส่งออกไปสู่ประเทศต่างๆ ได้ครอบคลุม เกินกว่า 80 ประเทศทั่วโลก ตั้งแต่ประเทศในแถบทวีปเอเชีย ยุโรป อเมริกา แอฟริกา ออสเตรเลีย ซึ่งมียอดการส่งออกรายต่อเนื่อง

5.ความโดดเด่นของบริษัท

แพทย์แผนปัจจุบัน และแพทย์ทางเลือกเป็นผู้คิดค้น พัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปข้าวกล้อง ธัญพืช รวมทั้งสมุนไพรตระหนักในคุณค่าและประโยชน์มากมายของวัตถุดิบในประเทศโดยเชื่อมั่นว่า “การกินอาหารธรรมชาติที่มีคุณประโยชน์นั้น สามารถทดแทนการกินยาได้”

6.ประโยชน์ที่ได้รับจากการประกวดรางวัลสุดยอด SMEs แห่งชาติ

เพื่อเป็นเกียรติและสร้างความภูมิใจแก่นักงานบริษัท รวมทั้งเป็นการเผยแพร่ศักยภาพของธุรกิจแก่สาธารณชน

มหาวิทยาลัยรังสิต
Rangsit University

บริษัท วงษ์พาณิชย์ จำกัด

1. รางวัลที่ได้รับ

รางวัลสุดยอด SMEs แห่งชาติกลุ่มธุรกิจเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

2. การก่อตั้งและสถานที่ตั้ง

ดำเนินธุรกิจมาตั้งแต่ปี 2517

ที่ตั้งโรงงานสำนักงานใหญ่ วงษ์พาณิชย์

โรงงานคัดแยกขยะเพื่อรีไซเคิลวงษ์พาณิชย์ ตั้งอยู่บนพื้นที่ประมาณ 6.5 ไร่ บนถนนพินิจโลก-บางกระท่อม อ.เมือง จ.พินิจโลก

3. ผู้บริหาร

ดร.สมไทย วงษ์เจริญ กรรมการบริษัท

4. กิจกรรม ทุน ผลิตภัณฑ์

ด้วยทุนจดทะเบียน 2,000,000 บาท เป็นกิจการค้าขายของเก่า ซื้อมาขายไป ซึ่งวัสดุเศษรีไซเคิลทุกชนิดเพื่อการรีไซเคิล 8 ประเภทด้วยกันได้แก่เศษเหล็ก เศษกระดาษ ขวดแก้ว อะลูมิเนียม โลหะ พลาสติก เครื่องใช้สำนักงาน-เครื่องใช้ไฟฟ้าเศษอาหาร และอื่นๆ เช่น เชื้อเพลิง โรงงานคัดแยกขยะเพื่อรีไซเคิลวงษ์พาณิชย์ ประสบความสำเร็จอย่างมากจนส่งผลให้ประเทศไทยอาจก้าวไปสู่ศูนย์กลางขยะรีไซเคิลแห่งภูมิภาคเอเชีย สำนักงานใหญ่เป็นโรงงานรับซื้อขยะจากผู้ขายรายย่อยได้แก่ รถซาเล้ง ประมาณ 600 ราย รถกระบะประมาณ 600 ราย รถขยะของเทศบาล ซึ่งจะส่งขายให้แก่โรงงานและหน่วยรับซื้อย่อยของวงษ์พาณิชย์เอง อีก 18 หน่วย มาทำการคัดแยกขยะในโรงงานบดย่อยเศษพลาสติก อัดเศษกระดาษ และ อัดเศษโลหะ เพื่อนำออกจำหน่ายให้แก่ลูกค้าประจำหลายราย เช่น โรงงานทำผลิตภัณฑ์พลาสติก โรงงานพลาสติก โรงงานหล่อโลหะ และ โรงงานหลอมแก้ว

5. ความโดดเด่นของบริษัท

วงษ์พาณิชย์ในการประกอบธุรกิจ และการดูแลอบรมเกี่ยวกับธุรกิจอย่างครบครัน มีเปิดแฟรนไชส์ มีเครือข่ายอยู่กว่า 200 แห่ง ที่ไม่ได้เป็นแฟรนไชส์ และไม่ได้ใช้ชื่อ วงษ์พาณิชย์ โดยเครือข่ายและแฟรนไชส์วงษ์พาณิชย์ จะได้รับการแจ้งราคาขยะตลอดเวลา มีการติดต่อกันอยู่ตลอดเวลา เมื่อมีออเดอร์จะแจ้งให้กับเครือข่ายทราบ ใครมีจำนวนขยะแบบใดเท่าไรก็แจ้งกลับมาที่ศูนย์ เพื่อที่จะได้นำเสนอกับลูกค้า เพราะก็ขายด้วยปริมาณจำนวนมาก ย่อมมีอำนาจต่อรองราคาได้สูงกว่า ซึ่งปัจจุบันวงษ์พาณิชย์ก็ได้รับความไว้วางใจจากโรงงานอุตสาหกรรมขนาดใหญ่มากมาย ที่ให้การยอมรับระบบมาตรฐานการดำเนินงานของวงษ์พาณิชย์

บริษัท ทีเน็ต จำกัด

1. รางวัลที่ได้รับ

รางวัลชมเชยกลุ่มธุรกิจเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

2. การก่อตั้งและสถานที่ตั้ง

131 อาคาร INC-1 ห้องเลขที่ 311 ชั้น 3 อุทยานวิทยาศาสตร์ประเทศไทย หมู่ 9 ถนนพหลโยธิน คลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120

โทรศัพท์: 02-564-7886

โทรสาร: 02-564-7854

e-mail: info@tnetsecurity.com

เว็บไซต์: www.tnetsecurity.com

3. ผู้บริหาร

กรรมการบริษัท นายนายทวิศักดิ์ กอนันตกุล นายพันธ์ศักดิ์ ศิริรัชตพงษ์ นายโกเมน พิบูลย์โรจน์ และนางอาภาพรณ ศิริกาชน

4. กิจการ ทุน ผลិតภัณฑ์

ด้วยทุนจดทะเบียน 1,000,000 บาท กิจการให้บริการด้านความมั่นคงปลอดภัย ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศทางการทหาร ดำรวจ และหน่วยงานราชการเพื่อความมั่นคงของประเทศ จัดตั้งขึ้นโดยสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) ภายใต้การดูแลของกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ตามนโยบายการแปรรูปหน่วยงานวิจัยเป็นบริษัท เพื่อเป็นกลไกสำหรับการถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่ภาคธุรกิจ รวมทั้งเป็นการส่งเสริมให้เกิดผู้ประกอบการเทคโนโลยีรายใหม่ที่มีความสามารถทั้งในด้านการพัฒนาเทคโนโลยีและด้านธุรกิจ

5. ความโดดเด่นของบริษัท

สามารถสร้างคุณค่า ต่อการพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์ทางธุรกิจหลักคือ การให้บริการรักษาความปลอดภัยระบบเครือข่ายสารสนเทศขององค์กร

ห้างหุ้นส่วนจำกัด เรือนไหม-ไบหม่อน

1. รางวัลที่เคยได้รับ

- 1) Certificate Global Organic Textile Standard (GOTS)ปี 2555
- 2) ประกาศนียบัตร OTOP 5 ดาว ปี 2556
- 3) เครื่องหมายรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ตรานกยูงสีทอง ปี 2555
- 4) เครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) ปี2553
- 5) รางวัลชมเชย ธุรกิจเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

2.การก่อตั้ง และสถานที่ตั้ง

ห้างหุ้นส่วนจำกัด เรือนไหม-ไบหม่อน ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 22 ตุลาคม พ.ศ.2535

162,164 ถนนจิตรบำรุง ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ 320000

โทรศัพท์ : 044 511 348

โทรสาร :044 519 067

อีเมล: rueanmai@yahoo.com

เว็บไซต์: www.rueanmaibaimon.com

3. ผู้บริหาร

นายอาทร แสงโสมวงศ์ และ นางสาวทัศนีย์ สุรินทรานนท์

4. กิจการ ทุน ผลิตภัณฑ์

ทุนจดทะเบียน 200,000 บาทเป็นกิจการค้าเกี่ยวกับการเลี้ยงไหม ผ้าไหม ผลิตภัณฑ์จากไหม วัสดุและอุปกรณ์ในการทอผ้า เลี้ยงไหม และรับตัดเย็บเสื้อผ้าไหมอย่างครบวงจร

5. ความโดดเด่นของบริษัท

ดำเนินกิจการเกี่ยวกับการผลิตผ้าไหม ผลิตวัตถุดิบเส้นไหมใช้เองและผลิตภัณฑ์จากไหม เช่น เส้นไหมย้อมสี ผงไหม ผ้าคลุมไหล่ แปรงปิดแก้ม เครื่องสำอางจากไหม เป็นต้น คุณอาทร มีแนวความคิดในการเริ่มต้นประกอบกิจการ ดำเนินธุรกิจให้ครบวงจร ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำและปลายน้ำ และใช้เทคโนโลยี ช่วยในการพัฒนาสินค้า เพื่อให้โดดเด่นและก้าวหน้าเร็วกว่าคู่แข่ง บริษัทต้องพัฒนาธุรกิจไปสู่ “หัตถอุตสาหกรรม” ซึ่งเป็นธุรกิจที่อยู่ระหว่างอุตสาหกรรมและหัตถกรรม นอกจากนี้ต้องผลิตและจำหน่ายสินค้าที่มีรากฐานทางสังคมและวัฒนธรรม

6. ประโยชน์ที่ได้รับจากการประกวดรางวัลสุดยอด SMEs แห่งชาติ

เป็นกระจุกเงา ที่สะท้อนให้เห็นถึงตัวตนที่แท้จริงของห้างฯ เพื่อนำมาพัฒนาระบบบริหารงาน ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นต่อไป

มหาวิทยาลัยรังสิต
Rangsit University

ภาคผนวก ข.

เลขที่แบบสัมภาษณ์.....

ข้อคำถามในการวิจัย

การประยุกต์ใช้แนวทางพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อความสำเร็จอย่างยั่งยืน
ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์

1. วันเวลาที่สัมภาษณ์.....
2. ชื่อผู้สัมภาษณ์.....
3. ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์.....
4. อายุของผู้ให้สัมภาษณ์ / ระดับการศึกษา
5. ตำแหน่งงาน / อายุงาน / ลักษณะงานที่ทำ / ประสบการณ์ในการทำงาน
6. งานที่ทำเกี่ยวข้องกับแนวทางเศรษฐกิจพอเพียงอย่างไร
7. ชื่อสถานประกอบการ
.....
8. ระยะเวลาดำเนินกิจการ.....ปี
8. ประเภทกิจการ.....
9. จุดจดทะเบียนเริ่มต้น.....จุดจดทะเบียนปัจจุบัน.....
10. จำนวนผู้บริหารเริ่มต้น..... จำนวนพนักงานเริ่มต้น.....
11. จำนวนผู้บริหารปัจจุบัน..... จำนวนพนักงานปัจจุบัน.....
12. ที่ตั้งหมู่ที่.....ถนน.....ตำบล/แขวง.....
- อำเภอ/เขต.....จังหวัด.....รหัสไปรษณีย์.....
- โทรศัพท์.....โทรสาร.....E-mail.....

ส่วนที่ 1 ตัวอย่างข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆตามแนวทางพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียง

คำชี้แจง: ถามย้อนหลังปีที่ผ่านมา ตั้งแต่เริ่มดำเนินกิจการ หรือเท่าที่ผู้ให้ข้อมูลจะสามารถตอบได้

1. อยากให้เล่าถึงความเป็นมาของกิจการ/มีระยะเติบโตอย่างไร ปัจจัยที่ทำให้เติบโต/มีระยะทรุดหรือไม่ อะไรเป็นปัจจัยให้เกิดระยะทรุด / ท่านแก้ไขปัญหอย่างไร / ท่านนำแนวทางเศรษฐกิจพอเพียงมาเป็นปรัชญาในการทำงานหรือไม่ / ท่านเข้าใจคำว่าเศรษฐกิจพอเพียงอย่างไร

2. ในการดำเนินการตามเศรษฐกิจพอเพียงกับธุรกิจของท่าน ท่านมีแนวทางอย่างไรในการจัดการเกี่ยวกับเรื่องคน ท่านเห็นว่าการบริหารคนเกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจพอเพียงหรือไม่อย่างไร (ถามคำถามเดียวกันนี้ในเรื่องของการบริหารทรัพยากรเรื่องอื่นๆที่ธุรกิจจะต้องทำ)

3. ปัจจัยความความพอประมาณ

-การตั้งเป้าหมายและการผลประกอบการที่ผ่านมาเป็นอย่างไรบ้าง

-แนวทางในการวางแผนกำไรระยะสั้นและระยะยาวมีแผนงานอย่างไร

-การควบคุมดูแลทรัพยากรอย่างประหยัดในด้านต่างๆอย่างไร

-มีการเลือกใช้วัสดุคืบจากแหล่งใดบ้าง

-มีโครงการหรือกิจกรรมอะไรบ้างเพื่อชักชวนให้พนักงานใช้ทรัพยากรอย่างประหยัด

4. ปัจจัยความความมีเหตุผล

ท่านคิดว่าเศรษฐกิจพอเพียงกับกำไรมีความสัมพันธ์กันอย่างไร / การทำธุรกิจบนพื้นฐานของเศรษฐกิจพอเพียงควรทำกำไรน้อยและคืนให้กับสังคมมากใช่หรือไม่ หรือท่านมีแนวทางอื่นที่จะดำเนินธุรกิจบนพื้นฐานเศรษฐกิจพอเพียง

-การลงทุนและการกู้ยืมมูลค่าเท่าไรบ้าง / เหตุผลในการตัดสินใจ

-มีการใช้เทคโนโลยีใดบ้างในกิจการ

2 เทคโนโลยีนี้มีข้อดีข้อเสียอย่างไร

3 เหตุผลในการเลือกใช้เทคโนโลยีนี้

4 จุดคุ้มทุนในการนำเทคโนโลยีนี้มาใช้ คาดว่าจะคืนทุนในระยะเวลาที่ปี

5 ยกตัวอย่างสถานการณ์ที่ต้องใช้ความยืดหยุ่นในการบริหารหรือต้องปรับเปลี่ยนเพื่อความอยู่รอด

6 มีการตัดสินใจเรื่องอะไรบ้างที่คิดว่าหนักใจที่สุด และตัดสินใจอย่างไร

5. ปัจจัยด้านภูมิคุ้มกัน

7 มีการเตรียมพร้อมสำหรับโอกาสและความเสี่ยงต่างๆที่อาจเกิดขึ้น ด้านใดบ้าง

8 มีการเตรียมพร้อมอย่างไรบ้าง

9 มีการกำหนดผู้รับผิดชอบหรือโครงสร้างในการดูแลเรื่องคุณภาพและความเสี่ยงอย่างไร

- 10 มีการประเมินสถานการณ์ทางธุรกิจด้านใดบ้าง
- 11 ประเมินสถานการณ์ระยะเวลาใดบ้าง เช่น รายวัน รายสัปดาห์ รายเดือน รายไตรมาส รายปี
- 12 ในแต่ละระยะประเมินอะไรบ้าง

6. ปัจจัยด้านความรู้

ท่านได้รับความรู้เรื่องเศรษฐกิจพอเพียงจากที่ใด / ท่านสามารถประยุกต์เศรษฐกิจพอเพียงเข้ากับการทำธุรกิจได้อย่างไร / ท่านคิดว่าสองสิ่งนี้จะเดินควบคู่กันไปได้หรือไม่ / อะไรเป็นองค์ประกอบที่จะทำให้สองสิ่งนี้ยั่งยืน

- 13 มีการจัดโครงสร้างการทำงานอย่างไร
- 14 อธิบายหน้าที่ต่างๆในโครงสร้าง
- 15 มีการวางแผนการตลาดอย่างไร เช่น เน้นกลุ่มใด/ผลิตภัณฑ์ใดบ้าง ตลาดส่งออกหรือนำเข้า แบ่งสัดส่วนตลาดในประเทศและต่างประเทศร้อยละเท่าไรบ้าง
- 16 มีใครเป็นพันธมิตรทางธุรกิจบ้าง
- 17 มีการแลกเปลี่ยนความรู้กับพันธมิตรอย่างไรบ้าง
- 18 มีแผนการพัฒนาบุคลากรอย่างไรบ้าง
- 19 มีการอบรมเพิ่มเติมจากหน่วยงานภายนอกต่างๆในด้านใดบ้าง(ในทุกระดับ ทั้งผู้บริหาร และพนักงาน)
- 20 การฝึกอบรมความรู้ภายในองค์กรในด้านใด อย่างไรบ้าง

7. ปัจจัยด้านคุณธรรม

อะไรคือคุณธรรมในการทำธุรกิจตามความคิดของท่าน / การทำธุรกิจบนพื้นฐานเศรษฐกิจพอเพียงเป็นอย่างไร / ท่านคิดว่ามีเรื่องใดที่เกี่ยวกับคุณธรรมทางธุรกิจบ้าง

- 21 รูปแบบการออกใบเสร็จรับเงิน (ความโปร่งใสการลงบัญชี ภาษี)
- 22 การทำบัญชีรายรับรายจ่ายจ้างบริษัทหรือมีพนักงานบัญชีเอง
- 23 มีการจ่ายเงินเดือน ค่าล่วงเวลา และค่าตอบแทนอื่นๆ อย่างไร
- 24 มีการจ่ายเงินพนักงานทุกวันที่เท่าไร
- 25 ถ้าวันครบกำหนดจ่ายตรงกับวันหยุดทำอย่างไร (จ่ายก่อนวัน หรือ จ่ายทีหลัง)
- 26 รอบการวางบิลของจัดซื้อ เครดิตกี่วัน ตรงกับวันหยุด วางบิลอย่างไร
- 27 มีสวัสดิการอะไรให้กับพนักงานบ้าง
- 28 มีกิจกรรมใดให้กับพนักงานบ้าง

- 29 การตั้งราคาสินค้าเมื่อเทียบกับสินค้าในกลุ่มเดียวกันของบริษัทอื่นๆ
- 30 โดยทั่วไปสินค้ากลุ่มนี้กำไรคิดเป็นร้อยละเท่าไรจากราคาทุน(ภาพรวมของอุตสาหกรรม)
- 31 มีกิจกรรมใดให้กับลูกค้าบ้าง
- 32 แนวทางการบริการหลังการขาย
- 33 มีกิจกรรมที่ทำร่วมกับชุมชนหรือกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมอะไรบ้าง
- 34 กิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม
- 35 มีการทำวิจัยหรือคิดค้นนวัตกรรมใดบ้าง

ส่วนที่ 2 แบ่งปันประสบการณ์ในการนำเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้ในด้านใดบ้างและประสบความสำเร็จอย่างไรบ้าง

มหาวิทยาลัยรังสิต
Rangsit University

ภาคผนวก ค

รางวัลสุดยอด SMEs แห่งชาติ ครั้งที่ 5

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) มีบทบาทหน้าที่ และภารกิจ ในการให้การช่วยเหลือ ส่งเสริม และสนับสนุนผู้ประกอบการ SMEs ของประเทศ ได้จัดกิจกรรม การประกวดรางวัลเพื่อผู้ประกอบการ SMEs ขึ้น ใช้ชื่อว่ารางวัลสุดยอด SMEs แห่งชาติ หรือ SMEs National Awards เพื่อมอบรางวัลให้กับกลุ่มธุรกิจ SMEs ที่มีประสิทธิภาพและความสามารถในการ บริหารจัดการอย่างมีมาตรฐาน และเป็นการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการ SMEs เกิดการสร้างมาตรฐาน คุณภาพ และกระตุ้นให้ผู้ประกอบการ SMEs เกิดแรงจูงใจ เกิดการปรับปรุงพัฒนาธุรกิจให้มี มาตรฐานมากขึ้นสู่ระดับสากล

การจัดการประกวดรางวัลสุดยอด SMEs แห่งชาติ หรือ SMEs National Awards ได้เริ่ม ดำเนินการประกวดมาแล้ว 5 ครั้ง เริ่มครั้งแรกในปี 2549 ได้รับความร่วมมือจากสถาบันเพิ่มผลผลิต แห่งชาติ ด้วยการนำแนวทางของเกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติ (Thailand Quality Award – TQA) มาปรับใช้เป็นเกณฑ์พิจารณาตัดสินธุรกิจที่เข้าร่วมประกวด ซึ่งการจัดประกวดที่ผ่านมาประสบ ความสำเร็จเป็นอย่างดี มีธุรกิจ SMEs จำนวนมาก ดังนั้น สสว. จึงได้จัดให้มีการประกวดรางวัล SMEs National Awards อย่างต่อเนื่อง

สำหรับการจัดประกวดรางวัลสุดยอด SMEs แห่งชาติ ครั้งที่ 5 หรือ 5th SMEs National Awards 2012 มีกลุ่มธุรกิจ SMEs ที่เป็นเป้าหมายรวมทั้งสิ้น 4 ภาคอุตสาหกรรมหลัก 15 กลุ่มธุรกิจ ย่อย สำหรับเกณฑ์การพิจารณาตัดสินรางวัลนั้น ยังคงอ้างอิงเกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติ (Thailand Quality Award-TQA) มาปรับใช้ เพื่อให้การพิจารณาต่างๆ มีความเหมาะสมและตรงกับ วัตถุประสงค์ของโครงการ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสรรหา SMEs ที่มีความสามารถในการดำเนินกิจการอย่างมีประสิทธิภาพ ตาม มาตรฐานที่ดี มีความโปร่งใส และมีธรรมาภิบาล
2. เพื่อสร้างต้นแบบให้เป็นแบบอย่างสำหรับผู้ประกอบการ SMEs รายอื่นๆ ให้มีการ ปรับปรุงวิธีการดำเนินธุรกิจและการบริหารจัดการเพื่อเพิ่ม ประสิทธิภาพและคุณภาพของธุรกิจ ตนเอง

3. เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ และกระตุ้นให้ผู้ประกอบการ SMEs ตื่นตัวและตระหนักถึงความสำคัญในการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจให้มีความเติบโต และเข้มแข็ง สามารถแข่งขันได้ทั้งในระดับประเทศและสากล

เกณฑ์การตัดสิน รางวัลสุดยอด SMEs แห่งชาติ ครั้งที่ 5

เกณฑ์การตัดสิน รางวัลสุดยอด SMEs แห่งชาติ ครั้งที่ 5 แบ่งออกเป็น 7 หมวด ประกอบด้วย

1. หมวดที่1. บทบาทของผู้บริหารในการนำองค์กร
2. หมวดที่2. การวางแผนการดำเนินธุรกิจ
3. หมวดที่3. การมุ่งเน้นลูกค้าและตลาด
4. หมวดที่4. การวัด วิเคราะห์ และจัดการความรู้
5. หมวดที่5. การบริหารทรัพยากรบุคคล
6. หมวดที่6. การจัดการกระบวนการ
7. หมวดที่7. ผลลัพธ์ทางธุรกิจ

หมวดที่1. บทบาทของผู้บริหารในการนำองค์กร มีประเด็นพิจารณาดังนี้

ประเด็นพิจารณาที่ 1. ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์และเป้าหมายการดำเนินธุรกิจที่ชัดเจน มีการถ่ายทอดสื่อสารให้พนักงานได้เข้าใจตรงกัน โดยมีการตรวจสอบ ติดตามเป็นระยะๆ มรการทบทวนและปรับให้เหมาะสมกับสภาพการณ์ที่เปลี่ยนแปลง

พิจารณาที่ 2. ผู้บริหารให้อำนาจตัดสินใจ เพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการบริหารจัดการองค์กร ให้มีความพร้อมต่อสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

ประเด็นพิจารณาที่ 3. ผู้บริหารสนับสนุนทรัพยากรที่จำเป็นในการปฏิบัติงานและให้ความสำคัญถึงความปลอดภัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน รวมถึงการปฏิบัติตามกฎหมาย แรงงานที่เกี่ยวข้องอย่างเคร่งครัด

ประเด็นพิจารณาที่ 4. ผู้บริหารให้ความสำคัญ ส่งเสริมและสนับสนุนให้พนักงานมีการเรียนรู้ และพัฒนาตนเองเพื่อใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่อง

ประเด็นพิจารณาที่ 5. ผู้บริหารมีบทบาทและมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อจูงใจพนักงาน รวมถึง การให้รางวัลและยกย่องชมเชยพนักงาน เพื่อเสริมสร้างให้เกิดผลการดำเนินงานที่ดี

ประเด็นพิจารณาที่ 6. ผู้บริหารให้ความสำคัญต่อข้อบังคับพื้นฐาน กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับ ผลิตภัณฑ์/การดำเนินธุรกิจและตระหนักถึงผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม/ชุมชน รวมถึงการส่งเสริมให้พนักงานปฏิบัติตามอย่างมีจริยธรรม และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

หมวดที่ 2. การวางแผนการดำเนินธุรกิจ มีประเด็นพิจารณาดังนี้

ประเด็นพิจารณาที่ 1. องค์กรมีการจัดทำแผนธุรกิจระยะสั้น-ระยะยาว มีการถ่ายทอดธุรกิจไปสู่แผนปฏิบัติการ และมีการปฏิบัติได้อย่างครอบคลุม รวมถึงการติดตามแผนปฏิบัติการอย่างเป็นระบบ และการทบทวนการปรับปรุงเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนด

ประเด็นพิจารณาที่ 2. แผนการดำเนินธุรกิจขององค์กรมีการมุ่งเน้นถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ประเด็นพิจารณาที่ 3. แผนการดำเนินธุรกิจขององค์กรมีการมุ่งเน้นถึงการปรับปรุง ประสิทธิภาพและลดต้นทุนในการทำงาน เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันและมีนวัตกรรม

ประเด็นพิจารณาที่ 4. แผนการดำเนินธุรกิจขององค์กรมีการมุ่งเน้นการประหยัดพลังงานที่ใช้ในการผลิตและบริการ และรักษาสีสิ่งแวดล้อม เพื่อแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม

ประเด็นพิจารณาที่ 5. แผนการดำเนินธุรกิจขององค์กรมีการมุ่งเน้นในเรื่องการพัฒนา เทคโนโลยี การพัฒนาผลิตภัณฑ์/บริหารใหม่ การสร้างโอกาสทางการตลาดใหม่ เป็นต้น เพื่อความยั่งยืนขององค์กรในอนาคตหรือเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม

ประเด็นพิจารณาที่ 6. แผนการดำเนินธุรกิจขององค์กรมีการมุ่งเน้นถึงการพัฒนาบุคลากร เพื่อให้สามารถสนับสนุนแผนการดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

หมวดที่3. การมุ่งเน้นลูกค้าและตลาด มีประเด็นพิจารณาดังนี้

ประเด็นพิจารณาที่ 1. องค์กรมีการกำหนดวิธีการรับรู้ การจัดทำข้อมูล การติดตามและการ ทบทวนข้อมูลความต้องการ ความคาดหวัง วิธีการตอบสนองความต้องการของลูกค้าของแต่ละกลุ่ม ลูกค้า เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์/บริการที่เหมาะสมให้กับลูกค้าและการพัฒนาธุรกิจใหม่ๆ

ประเด็นพิจารณาที่ 2. องค์กรมีการจัดทำแผนการตลาด กำหนดเป้าหมายทางการตลาด การ นำไปปฏิบัติและติดตามผล เพื่อบรรลุเป้าหมายของแผนธุรกิจด้านการตลาด

ประเด็นพิจารณาที่ 3. องค์กรมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อเพิ่มความภักดีและการ ซื้อผลิตภัณฑ์/บริการซ้ำอีก

ประเด็นพิจารณาที่ 4. องค์กรมีการประเมินและตอบสนองความพึงพอใจและไม่พอใจของลูกค้า เพื่อให้ได้ลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเก่า

ประเด็นพิจารณาที่ 5. องค์กรมีการสร้างภาพลักษณ์และตราสินค้าของตนเอง เพื่อสร้าง ความสามารถในการแข่งขันและยั่งยืนทางการตลาด

ประเด็นพิจารณาที่ 6. องค์กรดำเนินธุรกิจด้วยความยุติธรรม ไม่เบียดเบียนสังคม ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค/ ผู้ใช้บริการ รวมถึงไม่ลอกเลียนตรา/ แบบสินค้าของผู้อื่น

หมวดที่4. การวัด วิเคราะห์ และจัดการความรู้ มีประเด็นพิจารณาดังนี้

ประเด็นพิจารณาที่ 1. องค์กรกำหนดการ วัดผลและการนำข้อมูลการดำเนินงานที่สำคัญมา วิเคราะห์เพื่อกำหนดแนวทางในการแก้ไข/ปรับปรุง โดยตรวจสอบ ติดตามและทบทวนแนวทาง การแก้ไข/ปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

ประเด็นพิจารณาที่ 2. องค์กรมีการจัดการข้อมูลด้านงบการเงินที่ถูกต้องตามหลักการทางบัญชี โดยมีการตรวจสอบ ติดตาม และทบทวนข้อมูล เพื่อใช้ในการตัดสินใจของผู้บริหารในการดำเนินธุรกิจ

ประเด็นพิจารณาที่ 3. องค์กรมีระบบในการบริหารข้อมูลให้ทันสมัย พร้อมใช้งาน และมีการสื่อสารข้อมูลที่สำคัญในการทำงานให้กับพนักงาน

ประเด็นพิจารณาที่ 4. องค์กรมีระบบการจัดเก็บความรู้ที่สำคัญและจำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ

ประเด็นพิจารณาที่ 5. องค์กรมีระบบการแลกเปลี่ยนความรู้ที่สำคัญและจำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ

หมวดที่ 5. การบริหารทรัพยากรบุคคล มีประเด็นพิจารณาดังนี้

ประเด็นพิจารณาที่ 1. องค์กรมีการกำหนดโครงสร้างองค์กรและบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบที่ชัดเจน ซึ่งสามารถสนับสนุนการดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ประเด็นพิจารณาที่ 2. องค์กรมีการสรรหาบุคลากรที่ตรงกับความต้องการของธุรกิจ

ประเด็นพิจารณาที่ 3. องค์กรมีระบบการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงานที่สอดคล้องกับกระบวนการทำงาน

ประเด็นพิจารณาที่ 4. องค์กรมีระบบการพิจารณาประเมินผลการปฏิบัติงานที่ชัดเจน

ประเด็นพิจารณาที่ 5. องค์กรมีการพิจารณาผลตอบแทนและจัดสวัสดิการที่เหมาะสมให้แก่พนักงาน

ประเด็นพิจารณาที่ 6. การให้ความสำคัญแก่พนักงานในการเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นและมีส่วนร่วมในการปรับปรุงการดำเนินการขององค์กร

ประเด็นพิจารณาที่ 7. องค์กรมีการส่งเสริมและการจ้างงานสำหรับผู้ที่ย้ายโอกาสหรือคน
ทุพพลภาพ ทำงานในองค์กร

หมวดที่ 6. การจัดการกระบวนการ มีประเด็นพิจารณาดังนี้

ประเด็นพิจารณาที่ 1. มีการประสานงานและรับข้อมูลจากฝ่ายการตลาด เพื่อใช้ในการ
ออกแบบผลิตภัณฑ์/บริการ และกระบวนการผลิต/การบริการ

ประเด็นพิจารณาที่ 2. องค์กรมีระบบการวางแผนและควบคุมการผลิต/การบริการ

ประเด็นพิจารณาที่ 3. องค์กรมีขั้นตอนการปฏิบัติงานของกระบวนการผลิต/บริการที่ชัดเจน

ประเด็นพิจารณาที่ 4. องค์กรมีการปรับปรุงกระบวนการผลิต/บริการอย่างต่อเนื่อง รวมถึง
การคิดค้น และการปรับปรุงเทคโนโลยีอย่างเหมาะสม

ประเด็นพิจารณาที่ 5. องค์กรมีระบบควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ

ประเด็นพิจารณาที่ 6. องค์กรมีระบบในการดูแลรักษาสถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์ที่ใช้ในการ
ผลิต/ให้บริการเพื่อให้มีความพร้อมในการใช้งาน

ประเด็นพิจารณาที่ 7. องค์กรมีวิธีการเพื่อให้มั่นใจว่ามีระบบงาน และสถานที่ทำงานที่มีการ
เตรียมพร้อมต่อภาวะฉุกเฉินที่ส่งผลต่อกระบวนการผลิต/บริการ

ประเด็นพิจารณาที่ 8. องค์กรมีการป้องกัน/ดำเนินการในเรื่องที่มีผลกระทบต่อสังคม/ชุมชน
รอบข้าง รวมถึงการปรับปรุงกระบวนการผลิต/บริการที่ส่งเสริมต่อการดูแลสิ่งแวดล้อม

หมวดที่ 7. ผลลัพธ์ทางธุรกิจ มีประเด็นพิจารณาดังนี้

ประเด็นพิจารณาที่ 1. ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า หมายถึงผลการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับตัวชี้วัดในเรื่องการยอมรับปฏิกริยา และพฤติกรรมของลูกค้า เช่นการรักษาลูกค้า ข้อร้องเรียน ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นต้น

ประเด็นพิจารณาที่ 2. ด้านการตลาด หมายถึงผลการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับตัวชี้วัดในเรื่องการเติบโตทางการตลาด เช่น ตำแหน่งในตลาด ส่วนแบ่งการตลาด ยอดขายผลิตภัณฑ์/บริการ เป็นต้น

ประเด็นพิจารณาที่ 3. ด้านการเงิน หมายถึงผลการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับตัวชี้วัดในเรื่องต้นทุน รายรับ การเติบโตของมูลค่าสินทรัพย์ เช่น ผลตอบแทนจากการลงทุน กำไรจากการดำเนินงาน วงจรเงินสด เป็นต้น

ประเด็นพิจารณาที่ 4. ด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล หมายถึงผลการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับตัวชี้วัดในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับบุคลากร เช่น อัตราการลาออก การปฏิบัติตามกฎระเบียบข้อบังคับ เป็นต้น

ประเด็นพิจารณาที่ 5. ด้านการจัดการกระบวนการ หมายถึงผลการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับตัวชี้วัดในเรื่องประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพของกระบวนการ เช่น รอบเวลา/ความรวดเร็วในการให้บริการ ผลิตภาพ การลดความสูญเสีย เป็นต้น

ประเด็นพิจารณาที่ 6. ด้านการให้ความสำคัญกับพนักงานและชุมชนรอบข้าง หมายถึงผลการดำเนินการที่เกี่ยวข้องและตัวชี้วัดในเรื่องความผาสุกของพนักงานและชุมชนรอบข้าง เช่น ข้อร้องเรียนจากพนักงาน และชุมชนรอบข้าง เป็นต้น

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นภัสรพี เทพคุ้มกัน
วัน เดือน ปี เกิด	16 กุมภาพันธ์ 2515
สถานที่เกิด	548 ถ. เจริญเมือง ต. ท่าศาลา อ. เมือง จ. เชียงใหม่
ที่อยู่ปัจจุบัน	25/243 หมู่บ้านสี่ไชยทอง3 ต. บางตลาด อ. ปากเกร็ด จ. นนทบุรี
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาศาสตร์บัณฑิต การบริหารการโรงแรมและการท่องเที่ยว นานาชาติ, 2538 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สังคมศาสตร์มหาบัณฑิต จิตวิทยาชุมชน, 2550 มหาวิทยาลัยรังสิต ปรัชญาคุณวุฒิบัณฑิต สาขาวิชาผู้นำทางสังคม ธุรกิจ และ การเมือง, 2556
ประวัติการทำงาน	2541 เจ้าหน้าที่ขายทัวร์ บ. ทูริสโมไทย จำกัด 2542 เจ้าหน้าที่ฝ่ายบุคคล บ. ไอบีเอ็ม สตอเรจโปรดักส์ จำกัด 2546 รองผู้จัดการฝ่ายบุคคล บ. เอสเอ็มอีเทรค โปรโมชั่น จำกัด 2547 ถึงปัจจุบัน ผู้จัดการฝ่ายบริหารสำนักงาน บ. เอ็นพีที เอ็นจิเนียริง โซลูชั่น จำกัด